隔月刊 new life creating bimonthly magazine

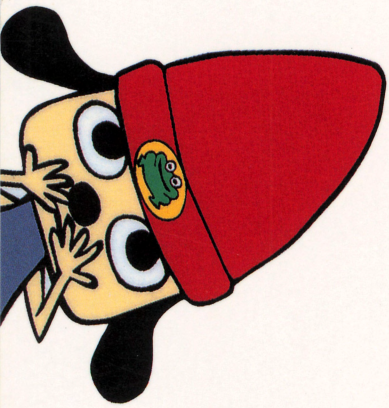
第94号 平成9年12月5日発行(隔月刊) 年6回偶数月発行 ISSN0910-1950

デザインの現場

DESIGNERS' WORKSHOP

vol.14 no.94

1997 12 Dec.



特集 売れるデザイン マスマーケットに挑むクリエイターたち

パッケージ・デザイン批評「コイン買い」のデザインを探る★佐藤 卓 ゲーム パラッパラッパー★松浦雅也＋伊藤ガビンetc. パッケージ CDジャケット★信藤三雄/C.T.P.P. ファッション O・Z・O・C/INDIVI★田山淳朗 プロダクト ソニー・ヘッドホンMDR-G61★ソニーパーソナルAVカンパニーデザインセンター プロダクト 日立冷蔵庫「野菜中心蔵」★日立デザイン研究所 広告 ホンダ・ステップワゴンのキャンペーン★博報堂ホンダチーム

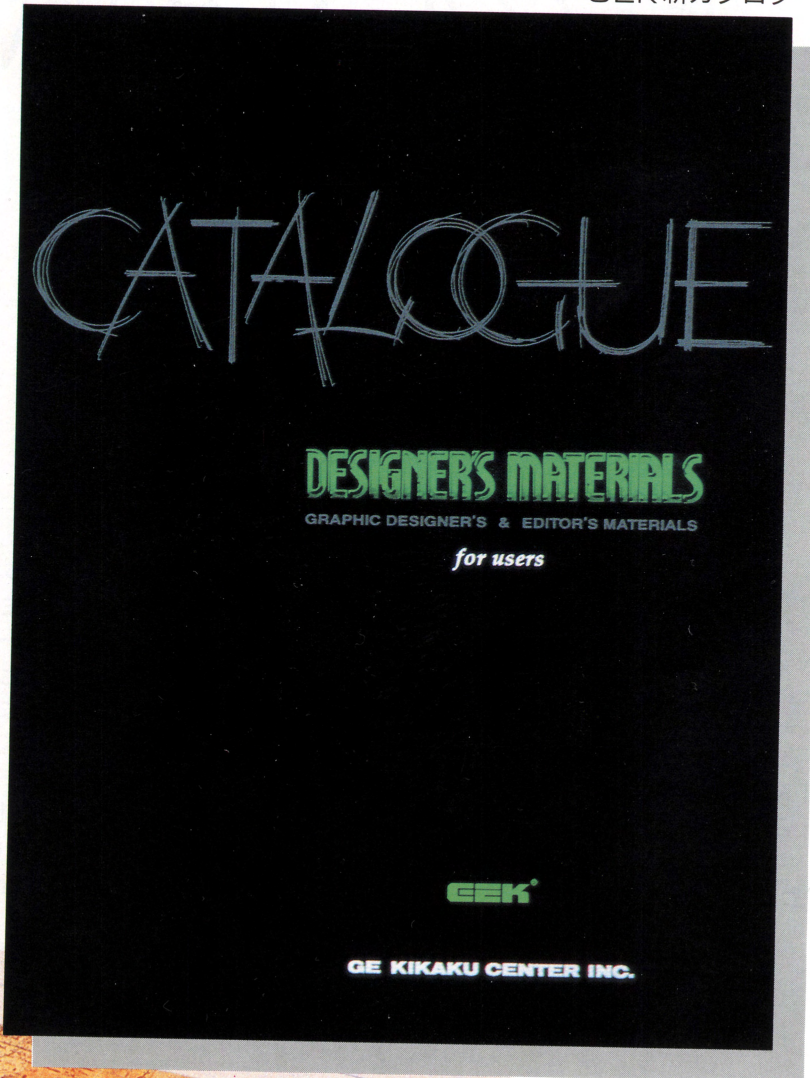
カルピスの広告——大正の企業広告クリエーター・三島海雲

H DESIGN ASSOCIATESの家具

次号98年1月27日発売

GEK新カタログ

墨色の表紙を捲(めく)ると、ルネサンスが輝いた。





久しぶりに、製品カタログを発刊いたしました。従来のカタログに較べると、商品構成も大きく変わり、デザインと印刷に係わるグラフィックアーツ業界も、烈しい変革の波［アナログからデジタルへ］に揉まれた姿を垣間見ることが、できると思います。

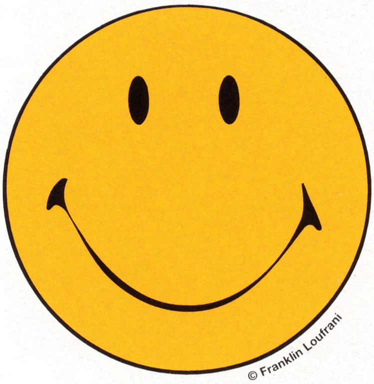
新しい時の流れは、ますます、そのテンポを速めることは必定です。それらに備える弊社の目新しい製品も、数多くあるかと存じます。

是非とも、ご覧いただきたくお願い申し上げます。

カタログのお申し込みは、下記に、FAXまたは「はがき」でお願いします。

㈱ジーイー企画センター　営業部　カタログ係
住所：東京都千代田区麹町５－７［秀和紀尾井町TBRビル９F］
FAX：03-5275-2402

笑ってるハートに会いたいな。



誰もが知ってて、みんなに親しまれて、
今や世界中の人々に愛されている〈スマイルマーク〉。
60～70年代のアメリカ・ヒッピームーブメントで大流行したのは
よく知られていますが、実はこのキャラクター、フランス生まれ。
たくさんの戦いや対立があった70年代に、とある新聞社のオーナーが、
この暗い時代に立ち向かうために何かいいアイデアはないものか…と話を持ちかけ、
社のジャーナリストであったフランクリン・ルフラーニ氏によって
生み出されたのがこの〈スマイルマーク〉だったのです。
「人間の最も幸せな表情である笑顔」のシンボルとして生まれたこのマークも今年で25才。
このハッピー・バースデイを祝って、そして毎日いいニュースばかりじゃない世の中、
いつもハートに夢と明るい笑顔を抱きつづけていこうよ、との願いをこめて、
わたしたちアートバンクは今年［第一回すまいりんぐイラスト大賞］をスタートします。
何だかほのぼの、思わずニッコリのハートウォーミングな
イラストレーションやキャラクターデザインを自由な発想で。
どうか、これからたくさんの笑ってる
ハートに会えますように。

••• 第一回 すまいりんぐイラスト大賞 •••

【応募規定】
思わず笑顔をさそい、人々に親しまれるハートウォーミングなイラストレーションを募集します。
テーマ・画材・表現方法は自由。市販のA4クリアファイルに、自信作のカラーコピーもしくはプリントを
ファイリングしてご応募下さい。作品ファイルは賞の対象となるほか、ご応募の方へのイラストレーションの
注文制作の依頼の際の資料として、大切に保管させていただきます。

【応募方法】
事前に封書にて90円切手を同封の上、下記まで資料請求下さい。追って詳しい応募要領を送付いたします。

【応募資格】
プロ・アマ問わず。グループによる作品も可。

【締切】
1998年1月末日当日消印有効

【賞】
大賞1点=50万円、準大賞2点=各10万円、佳作5点=各3万円、奨励賞10点=記念品

【発表】
「イラストレーション」1998年5月号誌上にて発表予定

【主催】
㈱アートバンク

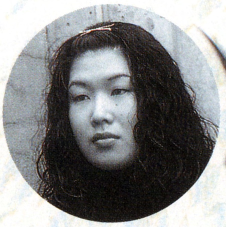
【応募・資料請求先】
㈱アートバンク東京支部 大賞係宛（下記住所）

＊ 本大賞は、リースポジカタログのための作品募集ではありません。
＊ すべての応募作品の著作権は応募者に帰属いたします。

SINCE 1982
THE LIVE PHOTO LIBRARY ILLUSTRATION SYSTEMS.
ART BANK

株式会社アートバンク
京都本社：
〒604-8106 京都市中京区御池通堺町南東角 吉岡御池ビル6F TEL 075-211-1337（代） FAX 075-256-0506
東京支部：
〒102-0083 東京都千代田区麹町5-7 秀和紀尾井町TBRビル1220 TEL 03-3239-8555（代） FAX 03-3239-8885

色が好きだった。



●東京都立小岩高等学校出身

増子初美

グラフィックデザイン科イラストレーション専攻 研究生
イラストレーター（フリーランサー）





●カレンダーのためのイラストレーション「NOISY-PARTY」季節の移り変わり●自分のキャラクターイラストを生かし、メインの絵はカラーインクで色をつけました。

高校２年の進路指導の時間に専門学校を知った。パンフレットを見て、この学校が気になった。体験入学のイラストレーション講座に参加。先生がすごく丁寧だった。雰囲気がよくて、ここならやれるぞ！と思った。１年目は自分のスタイルがわからず悩んだけど、いっぱい描いているうちにキャラクターができてきた。色使いも上達した。最後はいつも色彩で決まる。だから、こだわる。

デザインというクリエイティブな仕事をする人ならわかるはずです。
マックはこれまでグラフィックスの分野においてデザイナーやクリエイターと交流することにより、
“形のないテクノロジー”を蓄積し、洗練されてきています。
特にデザインに不可欠なペンタブレットの筆圧といった『感覚』を伝える必要がある時、
マックは実に見事に人の五感にシンクロして、その感覚をダイレクトに伝えてくれるんです。
これは他のワークステーションには真似ができないことです。

確かに以前は3DCGの世界はUNIXワークステーションの独壇場[*1]でした。
だが同時に、マックが色合いやテクスチャなど画像処理を行う上で不可欠であることも周知の事実です。
そのマックのマシンパワーを云々言って、メインに据えることはできないとする人がいますが、
これは本当に間違った評価です。
特に今度出てきたカンザス[*2]なんかを比較してみると遜色がないどころじゃない。
すでにそれを凌駕しているんです。
UNIXワークステーションは大変な習熟期間[*3]と投資を必要としますが、マックならもうその必要はありません。
これからのデザインは、グラフィックスはもちろん3DCGまで、マックだけで完結するんです。

僕の場合、必要があるとき以外では全てマックでやっています。
これは、複数のプラットフォームを横断的に使うよりも、作業効率が高まるからだけではありません。
デザイナーはオペレーターとは違い、まったくのゼロから創り出します。
その時、マックの直感的な操作が本来の意味の『クリエイティブ』を生み出すのに必要なんです。
だから、僕はマックを使うんです。

Futoshi Nagata



驚異のレンダリングスピードでプロフェッショナルCGの概念を打ち破る

Power Macintosh 9600/350 Power Macintosh 9600/300

350/300MHzのPowerPC 604eマイクロプロセッサを搭載した業界最速[*4]を誇るハイエンドマシン。驚異のクロックスピードに加え、新技術の“Apple Inlineキャッシュ”[*5]により、キャッシュに対して100MHzでのダイレクトアクセスが可能となり、3Dレンダリングなどの処理がさらに高速化されます。また、5400rpmという高速なFast SCSIハードディスク[*6]、24倍速高速CD-ROMドライブ、Zipドライブ[*7]の搭載でデータ転送の向上やストレージ機能の充実が図られています。さらに6基のPCIスロット[*8]を装備しており、拡張性も充分。IXMICRO社製のグラフィックアクセラレータカード[*9]を実装し、最大1600×1200ピクセルの高解像度でのフルカラー表示を可能としています。また、QuickDraw 3DやQuickTimeテクノロジーなど3DCGには欠かせないテクノロジーと機能を満載しています。

Power Macintosh 9600/350 Power Macintosh 9600/350ZIP
Power Macintosh 9600/300 Power Macintosh 9600/300ZIP

いずれもオープンプライス

*1：高度な演算や高速な画面表示を要求される3Dグラフィックスの現場では、強大なマシンパワーを必要としてきました。
*2：カンザスは、Power Macintosh 9600/350,300の開発コードネームです。
*3：通常のデザイン専門校では9カ月とされています。
*4：1997年9月10日現在。
*5：1MBの二次キャッシュメモリをプロセッサカード上に搭載しています。
*6：4GBの大容量ハードディスクを搭載。
*7：Iomega社製のZipドライブを搭載（Zipドライブ搭載モデルのみ）。
*8：業界標準のPCI 2.0規格に対応した拡張スロット。6基のうち1基はグラフィックアクセラレータカードを実装ずみ。
*9：8MBのVRAMを搭載したグラフィックアクセラレータカード。

3Dも『塩、ひとつまみ』が大事。それがわかるのがマックなんです。



永田太　Futoshi Nagata

1959年東京生まれ。

小学生の時、サンダーバードやウルトラマンに出会い、大きく影響を受ける。デザイナーを志し、美術系の高校、大学と進み、卒業。グラフィックデザイン会社に入社。おもちゃメーカーとの数々のキャラクターデザインなどでメカニックデザインの腕を磨く。CGに大きな興味を抱き、SIGGRAPHなどアメリカでのイベントに足を運ぶ。その時知り合った特撮スタジオ・ILMのプロフェッショナルを通じて、Macintoshと出会う。これをきっかけにゼロからデジタルキャラクターを生み出す可能性と必要性を感じ、独力でCGの勉強。CGデザイナーとして独立する。

現在は、ゲーム『サクラ大戦』のCG監督を務めるなどゲームキャラクターのデザインやCGアドバイザーも手がける。最近の作品として、アップルのために制作した『Cyber Lady』をはじめ、『キャッツ・アイ』、『シティ・ハンター』で有名な北条司氏とのコラボレーション「デジタル・フィクション（集英社）」を連載中。WORLD PC EXPO 97では、最新作の『A.R.M.O.R.』をアップルブースで発表。

Media Master ♯001

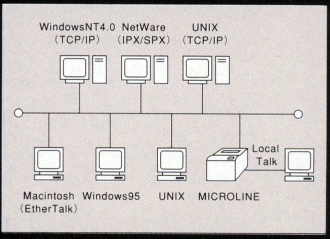


OKI

走り続けてきた者にしか、到達できない領域がある。世界初のLEDヘッドTrue1200dpi*、MICROLINE 900PSIIシリーズ。

*:905PSII+Fのみ

長い年月を、先頭で走り続けるPostScript® プリンタの雄。その陰には、より高い品質を求めるユーザの声と、技術を追求する開発者の情熱があります。世界初True1200dpi* LEDヘッドによる高精細をついに実現したMICROLINE 900PSIIシリーズ。この実力は、表現とネットワークを極めるプロフェッショナルへの新たなる挑戦です。



MICROLINE 905PSII +F

世界初True1200dpi LEDヘッド搭載、超高精細ハイエンドモデル

●世界初、True1200dpi LEDヘッドにより、超高精細を実現
●DTPに必須のA3ノビ対応
●毎分12枚の高速印刷(A4横コピーモード時)●4ウェイ給紙*1
●イーサネットボード標準搭載●標準搭載メモリ48MB●500MB HDD
●日本語5書体+欧文35書体搭載
ML905PS2F:標準価格748,000円(税別)

MICROLINE 903PSII +F / 903PSII

グラフィックもビジネスも加速するA3ノビ対応20ppmプリンタ

●PostScript技術が生きる高精細600dpi●DTPに必須のA3ノビ対応
●毎分20枚の高速印刷(A4横コピーモード時)●4ウェイ給紙*1
●標準搭載メモリ16MB●500MB HDD(903PSII+Fのみ)
●日本語5書体+欧文35書体搭載(903PSII+F)
日本語2書体+欧文17書体搭載(903PSII)
ML903PS2F:標準価格498,000円(税別)
ML903PS2:標準価格378,000円(税別)

MICROLINE 902PSII

ビジネスシーンに最適なB4対応、機動力のMICROLINE

●PostScript技術が生きる高精細600dpi●ビジネスに最適なB4対応
●毎分15枚の高速印刷(A4縦コピーモード時)●4ウェイ給紙*1
●標準搭載メモリ8MB●HDDはオプションで装着可能
●日本語2書体+欧文17書体搭載
ML902PS2:標準価格298,000円(税別)

MICROLINE 900PSII LT

余裕の1,000枚給紙*2でオフィスを支えるA4対応モデル

●PostScript技術が生きる高精細600dpi●使用頻度の高いA4対応
●毎分15枚の高速印刷(A4縦コピーモード時)●4ウェイ給紙*3
●標準搭載メモリ8MB●HDDはオプションで装着可能
●日本語2書体+欧文17書体搭載
ML900PS2L:標準価格248,000円(税別)

*1:オプションのエンベロープフィーダ装着時 *2:オプションのセカンドトレイ装着時 *3:オプションのエンベロープフィーダとセカンドトレイ装着時

DTPプロフェッショナルのためのフルカラープリンタ

MICROLINE COLOR C7300PSII series



ML7300PS2:
標準価格1,498,000円(税別)
ML7300PS2F:
標準価格1,598,000円(税別)

沖データファクシミリ情報サービス

1. *FAXから電話して下さい。 **03-5445-6171** 音声ガイダンスが聞こえます
2. 資料番号を押して下さい。 ●メニュー 999 ●ML900PSII 900 ●ML7300PSII 730
3. スタートボタンを押して下さい。

*プッシュ回線に接続されているかトーン信号を送信するFAXに限ります。

Adobe PostScript

株式会社 沖データ

国内営業第1部/〒108 東京都港区芝浦4丁目11番22号 ☎(03)5445-6110
関西支店/〒541 大阪市中央区今橋4丁目2番1号(大阪富士ビル) ☎(06)229-3013
九州営業所/〒812 福岡市博多区比恵町3番17号(フェイズイン博多ビル) ☎(092)481-4511

●MICROLINEシリーズに関する情報は、沖データのインターネットホームページでもご覧いただけます。
http://www.okidata.co.jp/

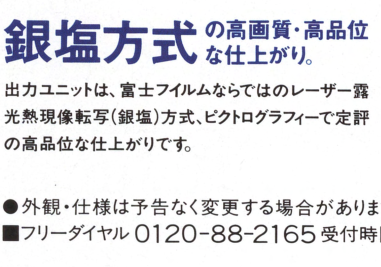

熟達と尖端。
True 1200dpi, Sensitive Quality.
20ppm, Network Specification.
NEW MICROLINE Series
*黄山頌
artist 馬驍
photographer 友田富造

パソコン接続で、スキャナー&プリンターに。



最大A3サイズまで12種類の出力サイズ。

用途や作品に合わせて、ポストカードサイズからA3サイズまで全12種類のプリントサイズに出力可能。マットやOHPフィルムなど、ペーパーマテリアルも豊富です。

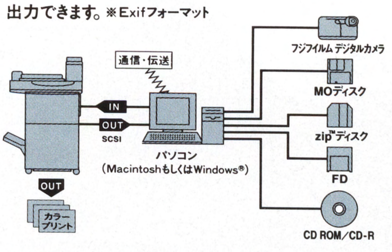


銀塩方式の高画質・高品位な仕上がり。

出力ユニットは、富士フイルムならではのレーザー露光熱現像転写(銀塩)方式、ピクトログラフィーで定評の高品位な仕上がりです。

写真、ネガ/スライド、デジタルカメラにも対応。

本体スキャナーは最大A3までの反射原稿に、またオプションのNSE-400は35mm～6×9サイズまでの、PF-400は最大四切サイズまでのネガ/スライドフィルムに対応。本体内蔵のPCカードスロットからはデジタルカメラで撮影したデータ※も取り込めます。さらにパソコンとの接続で、それぞれを独立したフラットベットスキャナー、フィルムスキャナーとして活用可能。ここで取り込んだ画像をパソコン上で加工し、再びプリント出力できます。※Exifフォーマット



●Adobe Photoshopプラグインモジュールは、Macintosh用 '97年12月、Windows®95用 '98年2月頃発売予定。(共に別売)

トナーもインクも使わない、富士フイルムならではのクリーンシステム。

現像液はもちろん、トナーもインクも一切不要。設置場所を汚さないだけでなく、環境にもやさしいクリーンシステムです。またカートリッジ式のドナー&ペーパーで、メンテナンスもいたって容易です。

出力専用機なら、超高画質フルカラーデジタルプリンター「ピクトログラフィー4000」。

- 銀塩方式の超高画質プリント
- 最大A3ワイドまで全14種類の出力サイズ
- Adobe Photoshopプラグインモジュールを標準添付
- 各種プラットフォームでの快適な仕様環境



PICTROGRAPHY 4000

●外観・仕様は予告なく変更する場合があります。※カタログのご請求…〒106 東京都港区西麻布2-26-30 富士写真フイルム(株)「ピクトロ部」まで。
■フリーダイヤル 0120-88-2165 受付時間9:00～17:00(土・日・祝を除く)

FUJIFILM
I&I－Imaging & Information

コピー感覚で、高画質デジタルプリント。



スキャニングから画像処理、プリントまで、これ1台。

ピクトロスタット デジタル400 誕生。



新登場

写真、立体物などの反射原稿はもちろん、ネガ/スライドフィルム※やPCカードから、コピー機感覚で銀塩方式の高画質プリントを作成。プレゼンテーション資料やコンタクトプリントの作成など活用法は自在です。さらに本体と専用のCRTモニターで、トリミングや階調補正、マルチプリントなど多彩な画像処理・編集も可能。これからのデジタルビジュアルワークのすべてに応える1台です。　※オプション使用

PICTROSTAT DIGITAL 400

※写真はフルオプション装着時

ますます内容充実

Digitamin

トッパンの素材王 新シリーズ登場

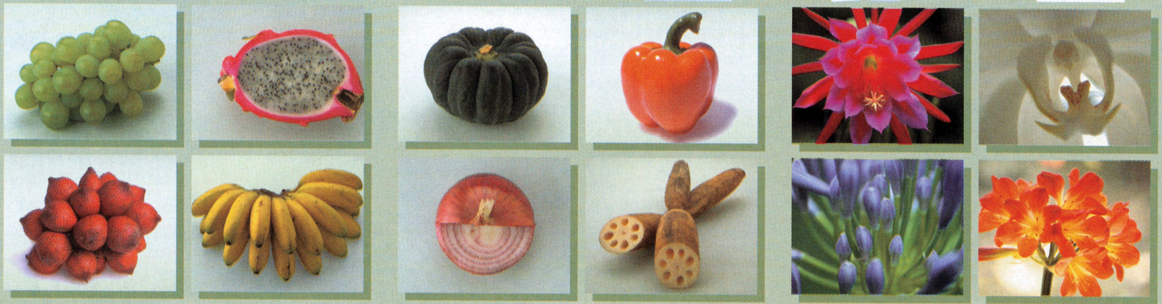
安い・多い・便利

アイコン・アクセサリー用

Macintosh®/Windows®
ハイブリッド版

好評発売中

果素材王　菜素材王　花素材王





●イメージ作成例

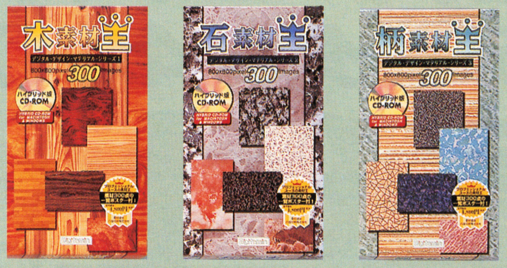
新鮮素材を満載の新シリーズ。800×600ドットのPICTデータを300点収録！

800x600pixel 300 Images



標準価格 **6,800円**（税別）

プロフェッショナル・ユースの素材王。凸版印刷（株）のオリジナル素材を厳選した、好評の第一弾。800×800のドットデータ。



標準価格 **4,800円**（税別）

企画・制作：電子メディアサービス株式会社、凸版印刷株式会社　発行：DIGITAMIN

トッパン　販売　株式会社トッパン
東京都中央区八重洲2-2-7　TEL 03-3276-8191　FAX 03-3276-5446
http://toppan-pub.topica.ne.jp/

●Windowsは米国マイクロソフト社の商標です。
●Macintoshは米国アップルコンピュータ社の商標です。
●DIGITAMINは電子メディアサービス株式会社の商標です。
●その他記載されている製品名、会社名、ロゴマークは登録商標または商標です。
●広告に記載された内容・デザイン等は予告なく変更する場合があります。



DIGITAL ENTERTAINMENT ACADEMY

スクスク育ったので、ソロソロ添え木が必要です。



あなたのノウハウを伝授してください。

デジタルエンタテインメントアカデミーは開校以来、積極的にゲームクリエーターを育成している学校です。今では、有力メーカー17社が資本参加して、ゲーム業界と情報のキャッチボールができるまでに。そして、リアルタイムな情報を手に入れ、学生たちに還元する産学協同体制を実現しています。学生たちは、だれもがその道のスペシャリストをめざして学び、先生たちは、学生一人ひとりの個性と能力を最大限に引き伸ばそうと、持てるチカラをフルに使ってバックアップ。しかし、ゲーム業界は、さらにハイレベルなクリエーターを必要としているため、新たに夜間部の開設も予定。デジタルエンタテインメントアカデミーでは、より良い方向へと学生たちを導くために、個性も感性も豊かな指導者が必要です。グラフィックのノウハウ、開発のノウハウはもちろん、ゲームに関するあらゆる知識をプラスαして、学生たちに伝授できる人を募集します。ご応募、お待ちしています。

デジタルエンタテインメントアカデミー

〒169 東京都新宿区北新宿1-5-2 佐藤ビル TEL.03(5330)2870

同志の募集です。

「学生のために、業界のために」という人、お願いいたします。

職　種／①ゲームCGデザイン講師　②ゲームCGデザイン講義運営スタッフ
③ゲームプログラム講師　④ゲームプログラム講義運営スタッフ
採用形態／正社員・契約社員・契約非常勤講師
資　格／①ゲームソフト制作経験者、デザイン分野実務経験者、講師経験者
③ゲームソフト制作経験者、講師経験者
②④コンピュータゲーム制作に興味のある方（来春大学卒業者可）
①②はSoft Image/Alias/Director/LightWave/Photoshop/Illustratorなど、2D・3Dツールのいずれか1つ以上の経験者を優遇
③④はC++/Direct X/UNIXの経験者を優遇
勤務地／北新宿　**勤務時間**／9:15～21:00（勤務内容により選択可能、実働8時間）
●応募要項●　**[給与]**当社規定により優遇　**[待遇]**昇給・年1回、賞与・年2回、交通費全額支給、各種社会保険完備　**[休日]**完全週休2日制(土)(日)、祝日、夏期、年末年始、有給　**[応募方法]**電話連絡後に履歴書（写真貼）、開発経歴書を郵送してください。書類選考後に面接日をご連絡いたします。なお、応募書類は返却いたしません。
※お問い合わせは TEL.03(5330)2870 担当／岡村まで。

【資本参加企業】 株式会社アスキー/株式会社アトラス/株式会社エニックス/株式会社カプコン/株式会社光栄/コナミ株式会社/株式会社コンパイル/株式会社スクウェア/株式会社セガ・エンタープライゼス/株式会社ソニー・コンピュータエンタテインメント/株式会社タイトー/株式会社ナムコ/任天堂株式会社/株式会社ハドソン/株式会社バンプレスト/株式会社マイクロキャビン/株式会社メディアワークス（五十音順）

発想力と基本を養う。

広告デザイン講座

アート&デザインスクール
ヒューマン・アカデミーでは
「広告デザイン講座」を
銀座校と横浜西口本校にて開講。
広告概論、企画、発想の方法から
グラフィックまで幅広く学べる
プロ講座です。

まずは、講座ガイダンスに
"おいで"ください。
講座案内も無料進呈中



広告デザイン講座 いよいよ開講!!（1年コース）

アドバタイジング

●広告とは何か
・広告の意味・世界の広告事業・広告の機能と社会性

●メディア
・テレビ（CM）の役割と効果・プリント（新聞・雑誌他）
・ニューメディアの色々

●広告の自由と責任

●発想力・企画力を養う
・発想の方法・コンセプトワーク・表現するという事

●企画書の作成
・企画書（作成・構成）
・プレゼンテーションテクニック　他

グラフィックデザイナー

●グラフィックデザイン
・ポスター、本の表紙、パッケージ（表現技法の色々）

●カラー
・色彩理論（3属性・色彩配色）
・配色の仕方とテクニック

●グラフィックデザインセミナー
・コンピュータからデザインへ

●写真
・写真・カメラ全般の学習

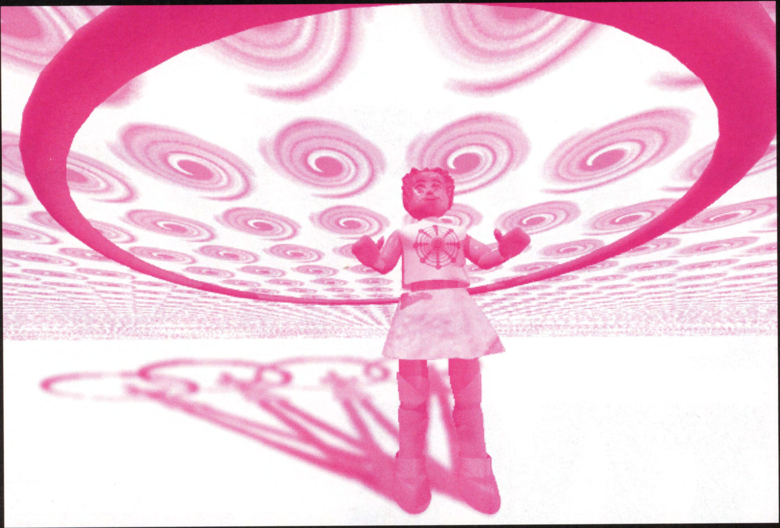
●立体デザイン
・パッケージデザインとプランニング　他

全国80拠点・修了生10万人の実績
ヒューマン・アカデミー

銀座校 ☎03-3561-0055
〒104 中央区銀座4-6-1 銀座三和ビル3F（銀座三越となり）

横浜西口本校 ☎045-313-1670
〒220 横浜市西区北幸1-1-8 横浜東洋ビル3F（横浜駅西口徒歩1分）

Sokei Academy of Fine Arts



1998年度

推薦入試
12月7日(日)

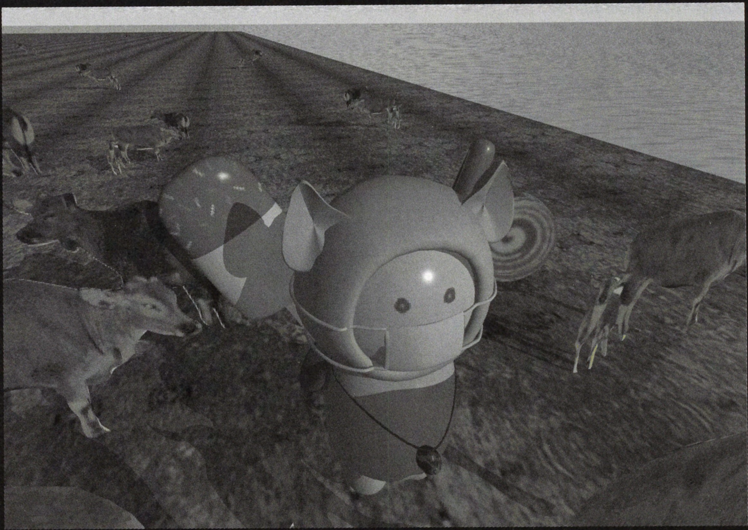
前期入試
1月24日(土)

後期入試
3月28日(土)



秋山曜子
Akiyama Yoko
(ビジュアルデザイン科3年在学中)

呼吸をする様に、いろいろ吸収して吐き出す事の繰り返しをしています。上の作品は、初めての3Dグラフィックスです。これからやっていきたい方向の一部として、プラスになりました。



第5回国際交流展 1997
MILANO－TOKYO
ブレラ国立美術学校 － 創形美術学校

東京展
12月2日(火)～14日(日)
[麻布美術工芸館]

高野未夏
Takano Mika
(ビジュアルデザイン科3年在学中)

格好ばかりは嫌です。無理をしないことと、自分の理想の位置との接点が結果になっていると思います。今はまだ妥協とあきらめが入ってしまいます。それはとても良くない事ですね。少しでもはやく克服したいです。努力は面倒臭いけど努力します。



学校法人髙澤学園 美術造形専門学校

創形美術学校

ファインアート科／ビジュアルデザイン科／研究科

〒186 東京都国立市富士見台2－37－4／電話 0425(76)1981(代表)

http://www.meshnet.or.jp/sokei/

*top "HOOLAH HOOLAH" 640x480pixels Shade Akiyama Yoko / *under "Vacant" 1280x760pixels Shade Takano Mika



アサビの可能性がまたひとつ



阿佐ヶ谷美術専門学校は３年制にプラス１年で
総合芸術大学を卒業できる（学士取得）新しいカリキュラム導入を進めています。
特定の講座を受ければ、教員免許や博物館学芸員をなどの資格取得も可能です。
1998年度は絵画系と情報デザイン系を検討中。
（３年制で専門士を取得するコースは従来通りです）
【資料をご希望の方は電話でお問い合わせください】

3年制・単位選択制/研究生・聴講生受付

ASABI

阿佐ヶ谷美術専門学校

〒166 東京都杉並区梅里1-3-3-T3
TEL 03（3313）8655㈹

●デザイン科
- グラフィックデザイン
- 編集デザイン
- イラストレーション
- タイポグラフィー
- 映像デザイン
- 写真
- インテリアデザイン
- プロダクトデザイン

●イメージクリエイション科（現代アート）

●絵画科

●デジタルメディアデザインコース（マルチメディア）
※すべての学生がデジタルメディアを選択受講できます。
パワーマッキントッシュ52台設置

郵便はがき



1998年版



年賀状

お好きなデザインサンプルより選んで

官製お年玉付年賀ハガキに印刷

お渡しはお申し込み後1週間

Macintoshデータから年賀状印刷

Windowsデータから年賀状印刷

両面フルカラー私製ハガキ
Mac・Windowsデータ印刷
20枚で4,200円より

東京都中央区日本橋
本石町三ノ二ノ四
共同ビル日銀前一階

トゥルーカラーズ
103 0021

平成10年2月より郵便番号が7桁になります。
相手先への郵便番号変更のお知らせは
トゥルーカラーズの年賀状で!

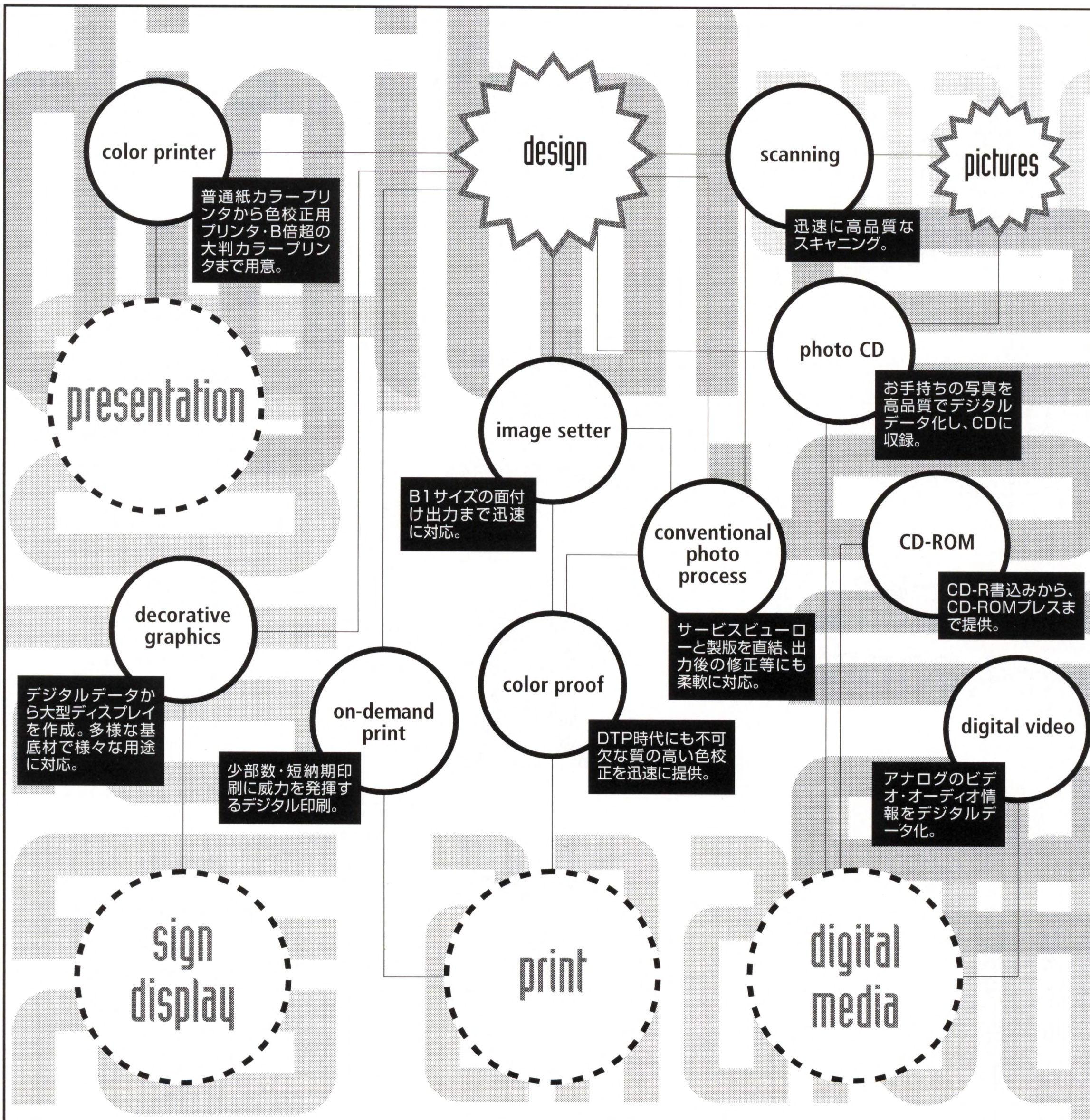
Personal Design & Printing Shop
true colors

PRESEN ROOM
PROFESSIONAL CREATIVE SERVICE BUREAU

- マッキントッシュからの各種入出力サービス
- ハイエンドスキャナからの画像取込サービス
- A0・A1・A2判ポスター、校正用カラー出力
- インターネットサーバーのレンタル・構築サービス

プレゼンルーム水道橋店：〒101 東京都千代田区三崎町 1-1-17 ハヤシビル 1F ℡03-5259-7840 FAX03-5259-7849 E-mail : infosuidobashi@loyal.co.jp
株式会社エル・シー・エス：〒101 東京都千代田区三崎町 1-1-17 ハヤシビル 6F ℡03-5259-7841 FAX03-5259-7849 E-mail : truecolors@loyal.co.jp

トゥルーカラーズ 〒103 東京都中央区日本橋本石町3-2-4 共同ビル日銀前 1F ℡03-5205-0282 FAX03-5205-0284 URL : http://www.truecolors.loyal.co.jp


color printer
普通紙カラープリンタから色校正用プリンタ・B倍超の大判カラープリンタまで用意。
design
scanning
迅速に高品質なスキャニング。
pictures
presentation
photo CD
お手持ちの写真を高品質でデジタルデータ化し、CDに収録。
image setter
B1サイズの面付け出力まで迅速に対応。
conventional photo process
サービスビューローと製版を直結、出力後の修正等にも柔軟に対応。
CD-ROM
CD-R書込みから、CD-ROMプレスまで提供。
decorative graphics
デジタルデータから大型ディスプレイを作成。多様な基底材で様々な用途に対応。
on-demand print
少部数・短納期印刷に威力を発揮するデジタル印刷。
color proof
DTP時代にも不可欠な質の高い色校正を迅速に提供。
digital video
アナログのビデオ・オーディオ情報をデジタルデータ化。
sign display
print
digital media

NAGOYA UNIVERSITY OF ARTS

VISUAL DESIGN 1 / METAL DESIGN / CERAMICS DESIGN / INDUSTRIAL DESIGN / EXPERIMENTAL DESIGN / SPACE DESIGN / TEXTAIL DESIGN / VISUAL DESIGN 2



平成10年度入試日程

入試別	学科	出願期間	試験日	合格発表	手続締切	備考
推薦	全学科	10/31～11/14	12/7	12/12	1/9	併願・浪人可
調査書/一般	全学科	1/12～1/26	2/13～2/15	2/21	3/16	洋画のみ3日
東京会場	デザイン科/彫刻科	1/12～1/26	2/24	3/2	3/23	
論文	デザイン科	3/5～3/19	3/24～3/25	3/30	4/3	
第2次	彫刻科	3/5～3/19	3/26	3/30	4/3	

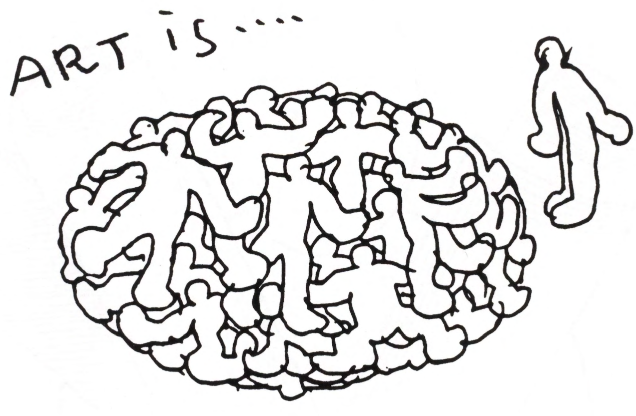
種別	学科	出願期間	試験日	合格発表	手続締切	備考
3年編入	全学科	1/12～1/26	2/15	2/21	3/4	
大学院	全制作研究	10/31～11/14	11/30	12/5	12/22	

名古屋芸術大学

入試係　〒481 愛知県西春日井郡西春町徳重　Tel: 0568-24-0325　Fax: 0568-24-0326

Japanese Art Students Program　毎年9月開講

ニューヨーク美術留学をあなたのものに



1998年9月、第9期
日本人学生のためのプログラム開講
SVAはNY唯一の4年制総合アートカレッジです

●この"Japanese Art Students Program"は1年間のコースです。基礎必須科目（約30単位）と英語を週14時間勉強します。プログラム終了・単位取得後、それぞれ専攻を決めレギュラーの大学2年に進みます。

（美大等卒の人はさらに上級にスキップ編入されます）

●英語の壁TOEFL免除。

TOEFL（550点以上）が入学時免除されることで、日本人学生のための門戸がずっと広くなりました。●定員：20名●資格：高校卒以上（専門学校、美術系短大及び4年制大学卒含）●学費：約14,000 USドル（年間／'98年度予定）●学生VISA、I-20発給

入学申請に必要な書類

第一次選考（書類審査）

●申請書（SVA書式）及び履歴書（写真添付・和文）●卒業証明書（英文）●最終学校の成績証明書（英文）●絵画等作品35ミリスライド（20点）●エッセイ「なぜ私はこのプログラムに興味を持ったか」約1,200字日本語。エッセイの最後に現時点での最終志望科目（Major）を記入のこと。●財務能力証明書（銀行発行の約400万円相当の残高証明書など。英文）●申請料：50ドル（現金不可）銀行振出し小切手等には大学名"School of Visual Arts"を必ず記入のこと。返金なし。

必要書類、申請料の締切りと送り先

●1998年3月6日までに、ニューヨーク・SVAに必着。

●送り先住所と宛て名

School of Visual Arts
Office of Admissions (Asian Program/JASP)
209 East 23rd Street
New York, NY 10010-3994, USA

第一次選考合格通知

合格者のみ、3月中旬に電話等で通知。

第二次選考（面接）

3月24日（火）～3月27日（金）・東京。オリジナル作品10～15点程度持参のこと。東京国際文化会館（六本木）予定。

SVA説明会

3月23日（月）・東京。SVAの大学概要並び本プログラムについて興味のある方はどなたでもご参加下さい。（父兄の方も歓迎）また第一次選考合格者は説明会に全員参加。（会場は上に同じ予定）。

最終合格通知

4月中旬（予定）までに各個人宛に通知。授業料納入は5月初旬。（2回に分納）

●資料請求、及び問い合わせ

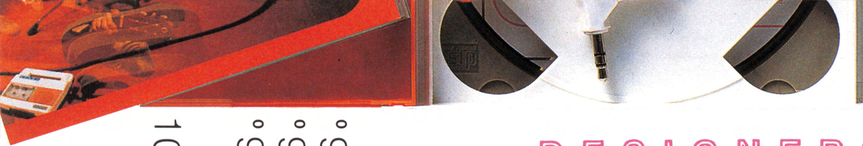
TOKYO
ゆりあプロジェクト
〒150 東京都渋谷区神宮前 5-46-32 KSハウス301
Tel.03-3486-7727　Fax.03-3486-7728

NEW YORK
SVAジャパニーズ・プログラム・ディレクター
田中弘子／HIROKO TANAKA
Tel.212-592-2310、2312（SVA・Asian Program直通）

School of VISUAL ARTS
209 East 23rd Street New York NY10010-3994

DESIGNERS' WORKSHOP

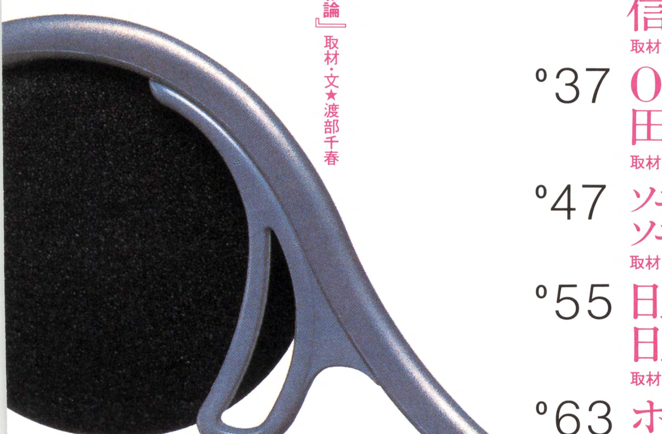
vol.14 no.94
1997
12
Dec.



DESIGNERS' WORKSHOP

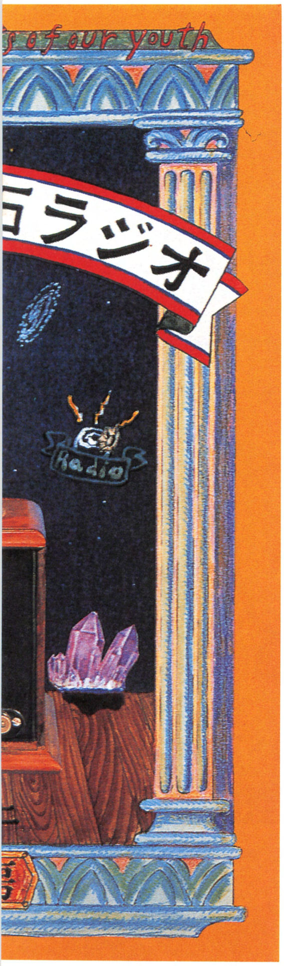


特別記事



DESIGN MIX JUICE デザイナー向け, 新鮮なカルチュア情報

連載



PR



◉［発行人］大下 敦 ◉［編集人］田中為芳 ◉［編集長］鈴木一男 ◉［副編集長］長谷川直子 ◉［編集スタッフ］田邊直子 ◉［編集協力］河野友紀＋山極満博 ◉［写真撮影］桜井ただひさ＋福田一郎＋松本信一＋工房都市＋佐内正史 ◉［発行］株式会社美術出版社 東京都千代田区神田神保町2-36 稲岡ビル6階 〒101 ☎03-3234-0545［編集］☎03-3234-2151［営業］☎03-3234-0807［広告］◉［印刷・製本］凸版印刷＋和田製本 ◉［写植］INOX（表紙・目次・見出し）＋アロンデザイン＋凸版印刷 ◉［印画紙出力］リスマチック ◉［用紙］ボン・アイボリー/王子製紙［表紙］OKロイヤルコート/王子製紙［P1〜72, P97〜150］OKスーパーコート/王子製紙［P73〜88］◉［発行日］97年12月5日 ◉［AD］松田行正 ◉［デザイン］河原田 智＋澤地真由美＋白田美代＋稲川麻里＋磯辺加代子 ◉［ロゴタイプ］松田行正＋河原田 智 ◉［キャラクター］原田 治 ◉［スタジオ］スタジオM ◉［表紙・扉・目次］松田行正＋河原田 智 ◉

特集

売れるデザイン

マスマーケットで流通するさまざまなモノ、
それら商品のデザインほど、その成否が問われるものもありません。
今、〝普通に暮らす、たくさんの人に届く〟デザインとは、どのようなものか、
デザインにたずさわるクリエイターたちは、〝マスマーケット〟とデザインの関係を
どうとらえ、なにを考えつつデザインに向かっているのでしょうか。
今回の特集では、ここ数年のヒット商品がデザインされた現場に足を踏み入れます。
クリエイターたちの「売れた商品」から読み取れる時代感やデザインを組み立てる戦略などを、
「マーケティング」からではなく、「デザイン」から考えます。
「売れるデザイン」に真摯に挑む人たちの姿勢を探るのが、この号のテーマです。



「コイン買い」のデザインを探る

佐藤 卓の〝コンビニ・デザイン〟Watch

取材・文＝青野尚子＋編集部
TEXT by NAOKO AONO and EDITORIAL STAFF
撮影＝都市工房＋桜井ただひさ(6頁と16頁の商品集合写真のみ)
PHOTOGRAPHS by TOSHI KOBO and TADAHISA SAKURAI

売り上げ動向情報提供＝岩本浩治(岩本経営事務所)
撮影協力＝株式会社ファミリーマート

なんだか喉が渇いた、お腹が空いた、まっすぐ家に帰るのはなぜか忍びない……今や都市で生活するなかの風景の一部として、すっかりわれわれの頭の中に刷り込まれてしまった感のあるコンビニエンスストア。私たちは、何を買うでもなく入っていって、なにげなく商品を選び、レジに向かう。その「なにげなく選ぶ」という行為が、食品や飲料メーカーにとっては「売り上げ」という大きな結果につながる。そして今や、メーカーにとって「コンビニ」はビジネスの成功を左右する、売り上げ戦争の最前線だ。では「何気なく選ぶ」という行為の中に、デザインはどのように関与しているのだろうか。「売れるデザイン」のために日夜戦うデザイナーの代表として、自らもコンビニに置かれる商品のデザインに関わる佐藤卓さんといっしょに〝コンビニで売れたデザイン〟を見て歩いた。

Investigation with Taku Sato
Design You Can Buy on a Shoestring No matter what scene you're in today's Japan, you find convenience stores. Convenience stores provide the indispensable staples of every day life for store visitors, but at the same time, if demand is low, products that don't sell quickly find themselves plucked from the shelves to make way for something else. Via package design, each manufacturer of convenience store products is engaged in a battle on which their very survival depends to attract shoppers' attention. So we went along with graphic designer Taku Sato to see which of these products were flying off the shelves. Sato, whose own designs are featured on many items, including gum packages and cup ramen in these very stores, checks out the details of design quality and packaging of "today's products that sell."Using his own design techniques as a point of comparison and contrast, he analyzes why these products are hot-selling items from the point of view of graphic design.



カテゴリー●パッケージ
デザインを見る人●佐藤卓



「商品棚から手を伸ばす」デザイン

一説には、コンビニエンス・ストアでは夜になるほど客単価が高くなるという。そういえば夜、することがなくて、あるいはなにか必要なモノがあってコンビニに行き、ぶらぶらと店内を歩いていると、「買うつもりはなかったのに、つい買ってしまった」という経験は誰にでもあるだろう。

コンビニは店舗の面積を一定以上広くならないよう制限することでコストを押さえ、近隣の限られたユーザーにリピートして来店させる、ということで成り立っている業態である(土地に余裕がある郊外型コンビニでも、駐車場のスペースは広くなるだけで、店舗面積自体はさして変わらない)。ということは必然的に棚の数も限定されてくる。その棚を最大限活用するためには、常に「売れるもの」だけを置くようにしなくてはならないのだ。徹底したPOS管理(レジを通った、個々の製品の売り上げ数が自動的に集計されるシステム)で、売れ線商品だけに厳しく商品アイテムを制限するのもそのためだ。この激しい競争に打ち勝ち、生き残るために、メーカー各社は必死の商品の開発戦争を繰り広げている。季節ごとに新商品や季節限定商品を出したり、中身やパッケージを微妙に変更したり……。事実「売れてるものはコンビニで探せ」というのは、今や流通関係者の〝常識〟となっている。

競争に敗れて消えていった商品も多い中、定番の位置を勝ちとった商品には、ある種の「オーラ」が漂よう。これが「つい買ってしまった」という消費者の欲望を喚起するようなオーラだ。このオーラの元は何なのだろうか。それは緻密なデザイン戦略だったり、シズル写真だったりする。あるいはテレビコマーシャルの大量投下だったり、製品そのものの企画が勝因であることもある。

この「欲望喚起装置」の秘密について、ロッテの定番ガムのリニューアルデザインや新商品「キシリトール」、マルちゃん「ホットヌードル」、資生堂「セウ」など、自らも〝コンビニ商品〟を数多く手がけ、戦略的「売れるデザイン」と生活空間を美しくする「審美眼にかなったデザイン」の融合を目指すデザイナー佐藤卓氏にご登場いただき、分析してもらうことにした。

コンビニではさまざまなジャンルの商品を扱っているが、ここでは、〝ついつい買ってしまう〟度の高い、「飲料」「チョコ菓子」「機能性食品」「カップ麺」について、コンビニエンスストアの経営戦略専門家の助けをかりて、ここ半年の売れ筋商品をピックアップしてみた。そして、それらの商品の売り上げに、デザインがどう貢献したかを佐藤さんに分析してもらった。

さらに、「コンビニ・デザイン現象」なるものの中で気になる二つの事象について、実際に送り出す側であるメーカーサイドにも話を聞いてみた。

コンビニで消費者に「つい買ってしまわせる」ものはいったい何なのだろうか? それらを考察する旅に出てみよう。

嗜好性の強い商品ははっきりとした流行（トレンド）が現れる ― 飲料 BEVERAGES

売れ行き概況

缶コーヒーは寒色系からカラフル路線へ？ その他の飲料は「より薄く」がキーワード

「なにか飲みたいからコンビニへ」というのは誰しも経験のあることだろう。どこのコンビニもソフトドリンクの売場は、各種さまざまに充実させているが、その中で今回注目したのがコーヒー飲料。コンビニを利用するユーザーの平均男女比は2:1、そして、男性が好む飲料として外せないのが缶コーヒーだ。缶コーヒーは飲料の中でも嗜好性の高い商品で、「自分の飲むブランドを決めている」というユーザーが多いとともに、「美味しいものを捜すために新製品が出ると試してみる」という層も多く、目新しさ感や差別化のために「攻めのパッケージデザイン」が多く見られるのが特徴。ここ数年の流れを振り返って見ると、代って攻勢を誇った「ダイドー」「UCC」などのコーヒー専門メーカーの商品が低調になり、かわってサントリーの「ボス」やコカ・コーラナショナルの「ジョージア」などの、飲料一般を扱う大手メーカーの商品が上位に来ている。特に業界で語り草になったのが、「ボス」の成功。「ボス」以前のコーヒー飲料はパッとしなかったサントリーが、ネーミングとパッケージを一新し、矢沢永吉をキャラクターにしたCMを大量に投下、「ボス・ジャン」プレゼントなどの販促キャンペーンをもって一気に牙城を築き、以来、長期安定政権を誇っている。それに併走するのが「ジョージア」で、広告や販促などの展開をみれば、同じシナリオであることがわかるだろう。

さて、「女性に受けた飲料」という観点で話題の商品を挙げると、お茶なら、伊藤園の「おーい　お茶」からアサヒの「十六茶」に流れ、さらにその牙城を崩してヒット中の「爽健美茶」。紅茶系は男性ユーザーからの支持も大きい大定番のキリン「午後の紅茶」がダントツだが、その中の女性層を切り崩してヒット中の「テオ」がある。この二つの流れを見ると、大定番商品に似たカラーリングに、付加価値（健康感、低カロリー）を盛り込み、目新しさの方向としてパッケージの色、味ともに「薄く」していくひとつの「売れる公式」が見える。そして今年の春に登場して大ヒットしたのが「サプリ」。この手の機能性飲料は、登場した時は良くても失速が早いのが特徴だが、今でも売れ筋。この商品も「ポカリスエット」にくらべると極めて水に近い「薄い」味だ。その他、発売時の勢いはないが固定客がついたサントリー「ビックル」やブランドとしては「敗退した」と見られていたサントリー「ピコー　三ツ星紅茶」が善戦している。



［左］サントリー　コーヒー　ボス　スーパーブレンド（コーヒー）1992年8月
［右］サントリー　コーヒー　ボス・プラスワン（コーヒー）　1996年9月
サントリー
AD＝加藤芳夫　D＝石浦弘幸
105円

この商品がヒットしてから、缶コーヒーのパッケージに紺・青系が使われることが多くなった。お馴染み「ボス・ジャン」のキャンペーン期間中は販売量は2倍に激増するらしい

［右］ネスカフェ ブラジオーレ（コーヒー）
ネスレ日本
1997年9月1日　105円
［左］ジョージア ゾット・微糖（コーヒー）
コカコーラナショナル
1997年3月　110円（税込）

今年の新製品は、色が派手に傾向強し。その代表作が、ネスカフェ　ブラジオーレ。「ゾット」は「いろいろ要素が入る過ぎると定番感は無くなる」というデザインの例かもしれない



ボスのほかにも売れ行き好調なのは4品。ジョージアは250ml缶ではダントツの売り上げ。ジャックはこの秋の新商品で故松田優作がキャラクターであること以外は、味、ネーミング、デザインともオーソドックスな戦略。ポッカはかつては首都圏トップの売れ筋だったが、最近翳りが。ダイドーはポッカ同様ロングライフ商品。「これしか飲まない」というファンも多く、本拠地静岡でのシェアが高い



（右から）
ジョージア　コーヒーオリジナル（コーヒー飲料）
コカコーラナショナル
1975年6月（名称変更あり。現在の「オリジナル」が付いたのは89年1月）
110円（税込）

サッポロ　ジャックプレミアムブレンド（コーヒー）
サッポロビール
デザイニングボード
1997年9月1日　105円

ポッカ　コーヒー（コーヒー）
ポッカコーポレーション
デザイナー名不明
1972年5月　105円

ダイドー　ブレンドコーヒー（コーヒー）
ダイドードリンコ
内藤弦
1973年　110円（税込）

＊商品データは各社の公表によるもの〈商品名（品名）〉〈販売者〉〈パッケージデザイン（表記のないものは販売者が公表しないもの）〉〈発売開始時期〉〈メーカー希望小売価格（税込）表記のないものは本体価格〉

佐藤卓の分析

「正統デザイン」を感じるBOSSの実績に納得 妙に気になる「はずしデザイン」の動向

「ボス」はやっぱり売れてるだけのことはあると思う。よく「トラックの運転手に売れない缶コーヒーはダメ」って言われるけど、ボスはパッケージといい、CFのキャラクター(矢沢永吉)といい、缶コーヒーのメインターゲットであるちょっと上の年齢層の男性にうまくアピールしているし、デザインとしてもオーソドックスな手法で新しさを出していると思います。特に顔のイラストがなかったら、絶対に売れなかったと思う。この「おじさんの顔」が、男にとっての憧れである普遍的な男っぽさ、渋さを象徴している。シンボルの使い方が本当に上手です。それにコーヒーといえば茶色かアイボリー、というのが常識だったけど、「ボス」が出てきてから青や緑といったパッケージは缶コーヒーの色としてすっかり認知されるようになった。この意味でも画期的な製品です。食品のパッケージは赤系が食欲をそそる色だとされていて、青やグリーンは食欲を減退させる、と言われてたのだから。「ボス」以外の缶コーヒーには、どれにもコーヒー豆が描いてあります。ゴチャゴチャするので、デザイン的には無い方がいいんだけれど、シズル効果は抜群なんです。あると唾液が出て「うまそう」と思う。かっこいい、よりもうまそう、を狙っているわけです。

コーヒー以外の飲料で正統的なデザイン手法をとっているのは「テオ」。缶を見ると商品名が下の方にある。棚で隠れてしまうことがあるので、普通はやらないんですが、上の葉っぱの形が商品名に代わる強いアイキャッチになっていますね。

「三ツ星ピコー」は完全に女性を意識したデザインです。葉っぱのイラストは植物系のやさしさをイメージさせるし、色も女性的な感じ。基本的にはシンメトリー(左右対称)なんだけど、商品名に「★★★」を付けてわざと左右のバランスを崩している。左右を非対称にすると、やさしい女性的な印象になりやすいんです。男性向けである「ボス」が顔の両脇に同じ英文を配置して、徹底的に左右対称にしているのとくらべると、違いがよくわかると思います。「サプリ」もかなり女性向けにスイッチした商品ですよね。定番感があるかどうかは別にして、女性的でやさしいデザイン。グラデーションも自然できれいです。実は「サプリ」のデザインって、モダンデザインのセオリーから、外れてるんですよ。ファイバーとかビタミンとかいっぱい文字が書いてあるけど、ロゴ一発で決めた方が美





アサヒ　ティオ(紅茶飲料)
アサヒ飲料
1996年3月11日
130円／500ml PET
105円／340g缶
紅茶界の大定番「午後の紅茶」とやはり定番「ジャワティー」の中間のような感じの飲料。金色の葉のモチーフが、かなり強い〝顔〟をつくっている



キリン　サプリ(清涼飲料水)
キリンビバレッジ
社内商品企画部
1997年3月4日　130円
ポカリスエット以来の「機能性飲料は青×白」の定説を一掃したサプリは、「水」っぽいテイストが受けて、女性に人気。決して完璧なデザインではないが、キャップを黄緑で押さえているところなどニクイ



茶流彩彩　爽健美茶(清涼飲料水)
日本コカ・コーラ
1997年3月
110円／340g 缶
320円／2L PET
130円／500ml PET(すべて税込)
「茶流彩彩」の文字が入ったゴールドの短冊がど真ん中にあるのを見て、「うーん、大胆。普通、これはやらないなぁ」と佐藤さん。バックの現代美術の作品風(？)の色分割も不思議。謎な感じである

しい。しかも右側の人のシルエットが「Sapli」のロゴにちょっとかかっていたりする。こんなことをすると、普通、デザインクオリティ的には魅力半減ってことになるはずなんです。「サプリ」に限らず食品のパッケージには、デザインとしては何やら不思議な風情が漂うものが多い。「創健美茶」はデザインのクオリティは高いんだけど、真ん中に「茶流彩彩」とタテに大きく入っている。パッケージデザインとしては大胆ですよね。これをやると、ほかに何か要素を入れようと思っても入れられないでしょう。僕が正直なところ一番理解できないなあ、と思ったのが「テジャワ」。実にきわどくて、不思議な魅力のあるデザインです。だいたい正面がどこなのか、わからないし、これから残っていくのかどうかもわからない。シンメトリーも完全に崩れている。とにかく、このデザインに関しては、わからないことだらけです。でも食品の場合、この「わからない」ということがプラスに働く。「食べる」って人間の本能に一番近い行動ですから、理論では語れない、理屈で割り切れない部分があるんです。モダンデザインが目指してきた合理性や、研ぎ澄ませたきれいさ、では、食欲という、生身の本能に訴えかけるには不足なのかもしれないと感じます。「テジャワ」のこの「わからなさ」が、新しいデザインのテイストなのかもしれないですね。



サントリー　ピコー★★★紅茶　ぜいたくミルクティー（紅茶飲料）
サントリー　AD ＝加藤芳夫　D＝中川奈津江
1997年9月
105円／280g缶
100円／250ml　紙パック
テジャワよりは優しいけれど、これも「バランスを崩し」のデザイン。まわりを品良く、きれいに押さえているだけに、ある意味よけい過激かも





テジャワ　ローヤルミルクティ（紅茶飲料）
大塚ベバレジ
1997年9月1日
105円
不可解なデザイン。ロゴも妙。四角の罫の太さとそのズラシかたも不思議。でも、デザインがされている感はある。メーカーがデザイナーを公表してくれないが、もしかして仲條正義さん？（ご本人に確認した違いました）、それともすごい若手？　ロゴをここまで崩せるのはもしかしたら外国人デザイナー？

番外
タブー破りのデザインにびっくり！の「シムバランス」ヨーグルト



シムバランスヨーグルト　ライチ（はっ酵乳）
チチヤス乳業
スイス　Toni　社デザイン室
1997年7月　130円
食品に紺とは、掟破りな！　しかも東洋哲学を想わせる大胆な色の分割……の秘密はやはり、外国のデザインなのだった。「このスイス国旗が効いてるね。品質保証がされている感じ。こういうのが重要」と佐藤さん

マウント・レーニア　カフェラッテ（乳飲料）
森永乳業
1993年2月（リニューアル97年9月1日）
130円
「ある時期は毎日、飲んでいた」と佐藤さんが告白したカフェラッテもロングセラー商品。エンブレムの下のコーヒーにミルクが渦を巻きながら混ざっていくシズルもかなり上質。冷蔵ケース系のカップ型飲料も、このところ新製品が続々登場中





［左］ポカリスエット　（清涼飲料水）
大塚製薬
1988年4月11日　105円
［右］サントリー烏龍茶（ウーロン茶飲料）
サントリー　AD＝大森重志　D＝牛島志津子
1981年12月　105円
「王道感のあるデザイン」として佐藤さんが挙げたのが、飲料では大定番商品であるこのふたつ。余計なことを言わずに、どっしりとしている感じ

微変化する超定番商品の秘密
明治ブルガリアヨーグルト＋味の素ほんだし

コンビニに現れては消える商品も多い中、二十年、三十年と定番の位置にいる長命な商品もある。それらは決して同じ顔をして棚に座っているとは限らない。定番であっても、絶えずリフレッシュしないと陳腐化してしまうからだ。明治乳業の「明治ブルガリアヨーグルト」が登場したのは一九七三（昭和四十八）年。その二年前に発売されていた「プレーンヨーグルト」のネーミングを変更し、パッケージ形態を変えたもの。以来四半世紀近く、中身のヨーグルト菌の変更やCI導入、マーケティング戦略などに合わせて、パッケージは数年おきにリファインされている。

一番最近、昨年四月のリニューアルを担当したのは明治乳業の社内デザイナー、斎藤茂信さん。この時の主な変更点は、水平だったストライプを斜めにし、コピーの変更があったこと。検討段階ではロゴの周囲のデザインも含めてがらっと印象を変える案もあったのだが、結局〝王道を行く〟デザイン戦略をとることにした。

「トレンドに寄らないどっしりした商品づくりを、と考えた結果です。ストライプを斜めにしたのは、その頃登場してきた量販店のPB（プライベートブランド）に対抗して、NB（ナショナルブランド）として立て直し、印象を変えて再登場感を出すため。また含まれる成分や、キャッチフレーズは必要があれば適宜変えています。



明治ブルガリアヨーグルト
1973年発売開始時期



現行とおなじ容器になるが
色使いは紙パックと同じ



濃紺のラインが入る



色面とが全面的にストライプによるグラデーションに



1996年のリニューアルでは斜めストライプに



味の素ほんだしの移り変わり
1970年発売開始時期



1988年赤い丸が登場



1992年赤い丸のなかに青海波が登場



1995年波の色が変わり、コピーが加わった現行品

その時々で、伝えたいことはきちんと伝えているわけです」。代々のパッケージを見ていくと、ブルーの色合いが微妙に濃くなっていくのがわかる。コントラストを強くし、高級感、グレード感を出すためだ。

その「ブルガリアヨーグルト」に先立つこと三年前の一九七〇（昭和四十五）年に登場し、「定番商品の微変化デザインのお手本」と言われているのが味の素の「ほんだし」である。手間暇かけてだしをとっていた時代に、ふり入れるだけでだしがつくれる、という画期的商品の登場時のグラフィックは、今見ると非常に大胆でシンプル、力強いものだ。

「鰹のマークが小さくなってきた歴史と言えるかもしれません。ほんだしは天然の鰹節からつくる商品なので、商品開発は、顆粒状態でいかに鰹節の削り立ての風味を保つか、というのが主眼。新技術が開発されて、商品に反映される時に、パッケージにもそれが反映されます」と言うのは味の素の広告部　企画・制作グループ長の梅田悦史さん。八三年に、鰹のマークが小さくなり、ロゴも横組みから縦組みへ、モダンな書体から筆文字のような文字に代わる大きな改訂が行なわれている。「たんに鰹節を削ったものではなく、昆布などの複合されたうま味が含まれたもの」を表現するために「鰹」色がトーンダウンされたのだ。八八年には、日の丸を彷彿とさせる大きな赤い丸、という要素が加わった。この日の丸は特にスーパーで大量陳列されて効果を発揮し、ここで「赤丸」「短冊にロゴ」「鰹の青色」という、ほんだしのパッケージを強く印象づけている要素が出揃った。これも八八年の改定時に同社が行なった幾多の消費者テストで「この三つの要素が商品のイメージとしてユーザーに浸透している」ということがわかったのだ。それ以降この要素を忠実に守りながら、波や金箔を思わせるパターンなどのパーツを変えていくことで鮮度感を保ち続けている。見くらべると、ロゴが上にのる短冊の赤が朱色に近い赤に変わってきている。店内の環境の変化の中で埋没しないためだという。九五年の改訂では波の色が青系から金色に変わってグラフィック的な印象としては暖かい感じになり、「削りたて香る」のコピーが加わった。

「マーケティングの時代は終わったと思っています。デザインはいうなればコミュニケーションですから、今パッケージに入れ込むべきなのは、ヴィジュアルと会話」と梅田さんは説明してくれた。

どちらの商品もそれぞれの分野では先駆的存在であり、ブランド力も消費者の信頼も高い。デザインの変化もそれらの「財産」を受け継ぎつつ、時代に合わせて常に消費者の注目を集めるような仕掛けがされている。

微妙な女性の気分を狙う高等戦略―チョコレート菓子

CHOCOLATE-CONFECTIONERY

売れ行き概況

「ポッキー帝国」の牙城を崩せるか？ 新製品と定番化狙いのリニューアル品

秋、冬のお菓子戦線といえば主役はチョコレート系。コンビニのこの売場でフェイス（商品棚）に存在感を効かせているのは、なんといっても、グリコ・ポッキーシリーズ。オリジナルの「ポッキー」はもちろんのこと、その時々の新フレイバーがどこのコンビニでも4種類以上は並んでいるはず。以前は各社同様の形態の商品を出していたが、ポッキー王国の城を崩せずに撤退した。しかし、その中にあって唯一生き残っているのが「トッポ」。3年目だが売れ行きが落ちないのは、商品の味の良さにファンがついているようだ。そのレシピを意識したのではないかと思われるのが、この夏にスタートした明治「プッカ」。商品の形状は異なるがこれも好調。現在チョコレートのデザート化が進む中で多くの新製品が出たが、その中で生き残りそうなのが「こんがりショコラ」。グリコ「焼きチョコ？」は2年目の商品だが、この秋リニューアル投入されて好調。同じくグリコから、3年目を迎えるの定番商品「絹練り」の小型版として出た「小絹」も予想外に好調。「絹練り」のファンにワンコイン（100円）という価格を提示したところが成功の原因か。



明治　プッカ　チョコレートスナック（チョコレート菓子）
明治製菓
本社食糧品企画部
（首都圏北関東1997年8月5日）100円
お菓子のなかでは、きれいにまとまっているほう。注目なのは魚型の商品が箱全面にうつっているが、その商品写真が「穴の空いた写真」だということ。商品をチェックしてみると、製法上どうしても空くのであろう穴がちゃんと空いていた。最初からクレームがこないようにするための作戦か



グリコ　小絹（チョコレート）
江崎グリコ
本社広告部
1997年9月16日　100円
小振りの箱に「かわいい20粒」のコピーが、「あ、わりと入っているのね」的な印象を与える。勉強机やオフィスのデスクの上に置いて、ときどき摘みながら勉強や仕事、といったシチュエーションが似合いそう



ロッテ　トッポ（チョコレート菓子）
ロッテ
大日本印刷デザインルーム
1994年　150円
商品のイラストが下から上から出てきてロゴを貫通したり。かなり賑やかな「ポテトチップスの袋」的デザイン



グリコ　焼チョコ？（チョコレート菓子）
江崎グリコ
本社広告部
1996年11月12日　100円
こちらは小振りだけれど厚みでお得感を出している「焼きチョコ？」。デザインは、センス良くまとまっている感じ



森永チョコレート　こんがりショコラ（チョコレート）
森永製菓
1997年9月　150円
デザインの細部を見ると「ツメが甘い」部分が多々あり。しかし、ネーミングと商品写真がうまくマッチして、美味しそう度はかなり高い。平らで大きめなパッケージも「たくさん入っている」感がある

佐藤卓の分析

ヘタデザインのなかに潜む魔力とBOXサイズ戦略

売れ行き好調という「こんがりショコラ」、このパッケージデザインはっきり言ってうまくはないけれど、食品自体のデザインと、それをおいしそうに感じさせるネーミングで売れたんだと思う。おいしそうなシズル写真を最大限効果的に見せるために、すごく平べったいパッケージになっている。逆に「焼きチョコ？」はパッケージに厚みがあって、おトク感がある。こういったパッケージの「厚み」にも戦略が感じられます。

お菓子は、シズル感、パッケージの形、中身のデザイン、そして値段の四つの要素のバランスがとれているものか、あるいはいい方に崩れていて、ある要素が突出しているものが売れるんです。「こんがりショコラ」などはパッケージデザインの非力さを中身がカバーしていて、結果的に「バランス崩し」のいい例。だいたいお菓子って、生きていく上で、どうしても必要、というわけではないものです。むしろ生活を楽しくしてくれればいい。それほどデザインが悪くなく、適当にシズル感があり、美味しければ売れるものなんです。この独特の俗っぽさが今のお菓子のパッケージの本領かもしれません。だからデザインが難しいんです。

日常生活の新定番には独特の顔がある—

機能性食品

FUNCTIONAL FOODS

売れ行き概況

「カロリーメイト」への追従商品は売場活性化への好材料

食の新分野として、ここに来てすっかり定着したのが機能性食品。その主役は、この分野の始祖といえる「カロリーメイト」で、後発商品は同様のパッケージにフレーバーの変化などで追従しているが、そのことによって「カロリーメイト」の数字が喰われることはなく、むしろ売場の活況を呈することに役立っている。最近では、グミ・キャンディタイプのものなども登場して、商品棚にさらにヴァリエーションが加わり、華やかになってきた。冷蔵ケースに置かれることもあるが、好調なのが「ウィダーイン」。発売当初は注目されなかったが、徐々にファンがついて、3年目に入って好調を維持。ここに来て類似商品が多数出ている。

他の分野の商品がどれも発売開始当初は強いものの、やがて飽きられるのに対し、販売開始当初は「きわもの」的に扱われていても時を経て、定番化することもあるという。メーカーにとっては、まだまだ開発の余地がありそうだ。



サバスフィールドギア　エナジーゼリードリンク（オレンジ味）（清涼飲料水 ゼリー飲料）
明治製菓
本社食糧品企画部
1997年3月17日　194円
容量のアップや情報量で追いかけている商品





ウイダーinゼリー ビタミンイン／エネルギーイン（清涼飲料水 ゼリー飲料）
森永製菓
1994年2月　194円
本誌（96年4月号）の「パッケージデザイン」の特集でも紹介した。ここに来て定番化した機能性食品。これもかなり堂々とした〝顔〟



バランスアップ　Biscuit（菓子）
ポーラフーズ
バター味　1994年10月　チョコ味　1995年10月　サラダ味　1997年3月　バナナ味　1997年8月
160円
カロリーメイトにくらべると悲しいかな、いろいろと情報をもりこむことにより、ユーザーを誘いこもうとしている



カロリーメイト　ブロック　（菓子、栄養調整食品 固形タイプ）
大塚製薬
（4本入り）200円（チーズ味：1983年4月）（フルーツ味：1984年4月）（チョコレート味：1993年10月）
（2本入り）100円（チーズ味・フルーツ味・チョコレート味：1996年7月）
「王道のデザイン」の代表例と佐藤さんが評価する「カロリーメイト」。特に、かなり変型させた遊びのあるタイポフェイスを見事にコントロールし、カチっとしたデザインにしているところがすごい

佐藤卓の分析

リーディング商品の定番としての堂々とした顔つきがある

超定番商品に成長した「カロリーメイト」のデザインは傑出して美しい。中身がよくわかる明快さを備えているし、同時に食品としての柔らかさや大衆性もある。これに対して後発である「バランスアップ」は、一般的な食べ物・お菓子に近い位置を狙ったり、小技で勝負するしかないんです。機能をアピールしても、それだけではカロリーメイトには勝てないから。同じことが「ウィイダーイン」と後発商品にもいえます。「ウィダーイン」は包材の色を生かして、「シルバー＝機能性」というデザインを全面に押し出して、この分野での定番になることに成功しました。後発商品は容量を増やしたり、パッケージの脇にもロゴを入れたり……。

機能性食品のような「新分野」では特に、最初に出た商品だけが、まず消費者に刷り込まれるんです。「機能性食品ならカロリーメイト」と、一様に刷り込まれてしまった後は簡単にはひっくり返らない。しかし、そういった最初に出す商品は、逆に王道感のあるデザインであることが大切です。あとは中身が良ければ生き残っていける可能性が高い。珍奇なだけとか、弱いデザインだと、後発にひっくり返されてしまうから。

「業界標準」の強さは20年後に証明される―カップ麺
NOODLES IN A CUP

売れ行き概況

崩しようのない堅固な砦「カップヌードル」

コンビニで欠かせないものの代名詞がカップ麺だ。この分野を制しているのも、機能性食品と同様、カップヌードルだ。いつ見ても新商品が顔を揃えているので、定番が目立たなく見えるが、裏を返せば、缶コーヒー以上に「試し買い」をされる分野なので、新商品は発売2-3週までは売れるが、それを過ぎると次の新商品に喰われてしまうというのが実状で、長い期間売れ続ける商品が出にくくなっている。カップ麺の短い歴史の中で、軽く千を超えるアイテムが出たはずだが、定番化されているのは10種類程度なのだから。一時流行った、「夏の～」「冬の～」といった季節限定ものは、以前にくらべるとユーザーの興味を惹かなくなったようだ。日清の「カップヌードル」はカレー味、シーフードなどが定番化しているが、どう考えても他社がやらないような新製品（「強麺」や「ハヤシ」など）を次々にリリースして、売場全体を活性化させ、メイン商品であるカップヌードルの周りをがっちり固めている。



日清　カップヌードル　（スナックめん）
日清食品　（1971年9月発売されたカップヌードルのパッケージをデザインしたのは、70年日本万国博のシンボルマークを考案者として知られる大高猛）
カップヌードル　1971年9月　155円
本文でも指摘しているとおり、デザインの強さ、長年の売り上げ、現在の変わらぬ人気ががっちり手を組んでいる

日清JAPON　シーフードヌードル（スナックめん）
日清食品
弊社マーケティング
1997年8月　165円
「うっ、これはすごい」と佐藤さんがうめいた一品。確かに食べ物らしくない。しかしパッケージ全面には200calを切るカロリー表示。女性の間では人気が出そうだ

マルちゃん　ホットヌードル
海鮮はましお　（スナックめん）
東洋水産
佐藤卓
1996年8月（デザインのマイナーチェンジ有）
155円
夏に登場してヒットした塩味。











サッポロ一番　Cup Star
塩らーめん（スナックめん）
サンヨー食品
1997年4月7日　145円
カップヌードルと並んで、定番の風情を持つカップスター

サッポロ一番　Cup Star
コンソメしょうゆ味（スナックめん）
サンヨー食品
1996年7月22日　145円
「袋ラーメンの財産をうまくカップ型に持ち込んでるなぁ。これはきれいなデザイン」と佐藤さんお気に入りだった

日清　カップヌードル　（スナックめん）
日清食品　同社マーケティング部
ミニ　1984年11月　90円
ビッグ　1991年1月　175円
ヌードル　1984年7月　155円

佐藤卓の分析

「オリジナルの顔」を持つ強さ

カップ麺ならこれ、と消費者の刷り込みに成功したのが「カップヌードル」。これって二色しか使ってないんですよ。しかもこの何とも言えない懐かしめのロゴ。この書体。つらい時代をよく我慢してきたと思います。それを乗り越えたら、最近の六〇年代、七〇年代ブームにのって、けっこうかわいく見えてきた。書体も含めて全体にざっくりしたデザインが、王道感につながっていますね。もともとカップ麺ってきれいなデザインにしたり、グラフィカルに頑張ったりすると売れない。カップヌードルはいい意味での俗っぽささで人々に支持されているんでしょうね。

カップヌードルに次いで第二の定番となった感があるのが「サッポロ一番」。これも袋麺の歴史や「サッポロ一番」というブランド力で売れたんでしょう。いずれにしろ「カップヌードル」という巨大な城には、中身を含めた企画で立ち向かわないといけない。僕がやっている「ホットヌードル」ではブランドロゴであるキャラクターを元に、いろんなフレーバーを出したりといった、いわば小技を使っているわけです。そうしないと太刀打ちできない。現実的には、それも一種の戦い方なんです。

コンビニからトレンド発信

資生堂コスメニティー



「ジェレイド」の商品ラインナップ。この写真はシュリンクパックされ販売店にある状態。購入後にシュリンクを外すと、ボトルはロゴ以外は地色だけ、という極めてシンプルなデザインになり生活臭を感じさせないルックスに。価格帯は700-1,800円　CD＝三宅章夫＋金子陽一（以上資生堂）　D＝高橋新三＋浅沼謙多郎（以上Heads）



12月21日からリップカラー、フェースカラーローション、アイブロー、コロン等が加わり、「ヌーヴ」の女子高生のヴァラエティブランド化は進行中 。価格帯は280-780円



コロコロとした小さな容器はオリジナル商品棚にセットされてコンビニの棚を明るく演出 。

さて、本文では食品や飲料に限って話を進めているが、もちろん、雑貨のメーカーにとってもコンビニは無視することのできない大きな市場。そして積極的に「コンビニ市場」を意識した商品展開をしているのが資生堂コスメニティーだ。中でも、九六年十一月のデビュー当初から話題になったのが、二十代男性向けのブランド「ジェレイド」だ。「今やヤング男性化粧品のメイン市場はＣＶＳ（コンビニエンスストアを差す業界用語）ですし、若い男性にとっては情報発信基地と言っていいですね。逆にいうと、我々がターゲットとするユーザー像を考えていくと、コンビニユーザーにたどり着く」というのはジェレイドの商品企画とマーケティングと担当するブランドマネージャー、同社の辰口利彦さん。

同ブランドの開発コンセプトは「ナルシス＆ワイルドシック」。自己愛と洗練された汗くさくない男らしさを秘めた、「簡単にいうとキムタク的イメージ」を目指したブランドだった。「ナチュラルとか素材感とかが話題になっていた」という時代的様相から、青、黄、赤、黒などの激しい色遣いに力強いデザインモチーフが好まれるヤング男性化粧品の中にあっては異色な、乳白色やアルミの地色を活かしたボトルに、赤のタイポグラフィというシックな、デザインになった。「世の中ここまで来たか」と大方が感じたに違いない「デザインアイブロー」（眉墨）や「アイブローデザインキット」は、「売りたかったし、事実売れましたが、どちらかというと話題づくりのため」だったとか。この商品、実はＣＭキャラクターがウルフルズ・トータス松本というのも重要で、「もし製品イメージ通りのキムタクがやっていったら、反感を買っていたでしょうね」。考えてみれば、ボトルのソリッドなイメージとトータス松本はかなりギャップがある。

さて、女性読者ならお気付きかもしれないが、最近一部のコンビニにはメイクアップ用品が置かれるようになった。「従来、女性にとってメーキャップ化粧品を買うのは専門店やドラッグストアが中心だったんです。ＣＶＳは販売チャネルじゃなかったんですね」と話してくれたのは、女子高生対象のメーキャップ用品「ヌーヴ」の商品開発を担当する長澤清子さん。「コンビニじゃ買わない」という障壁を乗り越えて開発が始まったのは、同社が「ポケット」というシリーズで展開する、小分けになった一泊旅行用のスキンケア用品などがコンビニで成功していたことと、さらに、使い切りタイプの百八十円のネールカラーを「チョピ」というブランド名でテスト販売したところ、好成績を挙げたことからだった。女性は中学生頃から、リップクリームや制汗剤を使い始め、次に手にするのがマニュキュアだ。「ナマ足ブームということもあって、マニュキュアの市場は昨年三月から一・五倍に増えていた」という。そこから新規「マニュキュア参入組」つまり「女子高生」という市場が見えてきた。そこで洗顔フォームなどで高校生をターゲットとして出していた商品「ヌーヴ」でブランドを展開することになり、色も、水色、緑、黄色など、遊び感覚重視の方向性で設定した。

普通のマニュキュアのボトルのキャップは、「どの色にも合う」白、金、黒、グレーなどが多いのだが「専門店に比べ、コンビニエンスストアは照明が暗い。華やかさやかわいらしさを出すために」キャップは桜色を帯びた肌色に、さらに専用の商品棚も用意して、周辺が明るくなるように工夫した。「とにかく彼女たちは飽きが早いんです。ですから半年サイクルでどんどん新色に切り替えていくことが必要。商品棚も廃棄性の良い物で、半年ごとに違う色にして、常に目新しさをつくっていかないと……」と長澤さん。今年春にスタートした「ヌーヴ」だが、発売以来半年でマニュキュア市場の売り上げ本数にしてシェア二〇パーセントを占めるヒット商品になった。この十二月からさらに新アイテムがラインナップに加わり、注目を浴びることになりそうだ。



コンビニでデザインを考えると
今の時代が見えてくる……

今回、コメントをいただいた佐藤卓さんは、以前本誌(九六年四月号)でも取り上げた「ホットヌードル」以外にも、たくさんの"コンビニ"商品のパッケージデザインを手がけている。もちろんその一方でリサーチを兼ねて、あるいは一消費者としてコンビニに立ち寄ることも多い。その佐藤さんがひととおり「今売れている商品」をじっくりと見て改めて感じたのは、「一番乗りした定番は強い」ということだった。「カップヌードル」や「カロリーメイト」など、それまでになかったジャンルで初登場して、消費者に刷り込むことに成功した商品は、「不動の超定番」の位置を占めてしまう。「後発商品が、それをくつがえすには並々ならぬ努力が必要ですから」という。佐藤さんが最近手がけた「キシリトール」は、この「王道感のあるデザインにして、定番の椅子を狙うという」戦略がとれたラッキーな例だ。キシリトール効果の表示の認可がおりて最初の商品ということで、佐藤さんはそれを充分意識した。「まず十年もつように」考えてデザインされたパッケージは、飽きられないように、後で変える必要がないように、細部まで計算されている。

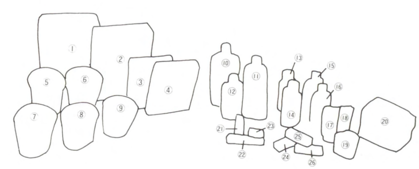
しかし「"すっきりと美しく、そのものが持つ機能を明快に伝えるデザインがいいデザインである"というモダンデザインのセオリーが、必ずしも百パーセント通用するとは限らない」というのが、佐藤さんの感想だ。決してきれいとは言いきれないが、下世話な俗っぽさが魅力となっていて、それが売り上げにつながっているケースは多い。

「そういうデザインって、審美性は低いかもしれないけれど、商品としてはある成功を収めているわけです。今コンビニに並んでいる商品、特に食品にはそういうものがたくさんある。それは、今までのデザイナーが目指してきたものとは少し方向性が違うデザインですね」と佐藤さん。

近代はひたすら「合理的であること」を追い求めてきたが、コンビニの棚を見る限り、それは行き詰まってきているようだ。今回食品のパッケージに「アンチ・モダンデザイン」が多く見られたのは、食べるという本能に一番近い行動だからこそ、その傾向が如実に現れた、ということなのかもしれない。

佐藤さんは食品においては「個人的には"審美性を兼ね備えた俗っぽさ"を目指したい」という。「売れれば何でも良しとされる今のコンビニの状況には大きな問題があると思う。しかし売れないものをつくるわけにはいかないので、売れるものに向かいながら、少しずつ良い方向に向かわせなければいけないと思っています」。

なにか俗っぽさを残しながら、クオリティの高いデザイン——非常に難しい課題である。買う側の美意識の変化も伴わなければ、到達しえないことでもある。競争の激しいコンビニの棚で、より良いデザインの未来が開かれるかどうかは、現在、"コンビニ"商品のパッケージデザインにたずさわるデザイナー諸氏、そしてこの記事を読んだあなたの「買う」行為にかかっているのかもしれない。



佐藤卓さんがパッケージデザインに参加した比較的最近の商品の数々
①カルビートッピンチョコ ②カルビーブラウンシュガー(以上カルビー) ③大塚の味わいカレー和風 ④大塚の味わいカレー洋食屋風(以上2点大塚食品) ⑤コチュジャン醤油ビッグ料理長 ⑥ホットヌードル海鮮はましお大盛 ⑦同 名物しょうゆ ⑧同 博多めんたいとんこつ ⑨同 北海みそバター風味(以上5点東洋水産) ⑩セウ ボディーソープ ⑪同 シャンプー ⑫同 コンディショナー ⑬同 ヘアワックスウオーター ⑭同 ヘアジェリングウオーター ⑮同 ミネラルクールウオーター ⑯同 ミネラルウォッシュウオーター ⑰資生堂 ハンドクリーム(さらさら) ⑱同 ハンドクリーム 薬用モアディープ30g ⑲同 ハンドクリーム 薬用モアディープ100g(以上10点資生堂ファイントイレタリー) ⑳elliair elis(ワンダーワッフル) 大王製紙 ㉑キシリトールタブレット ペパーミント ㉒キシリトール・ガム ㉓キシリトールタブレット アイスミント ㉔ミントブルーガム ㉕クールミントガム ㉖グリーンガム(以上6点ロッテ)



冷静(クール)なグルーヴが生んだリズムアクションゲーム

パラッパラッパー

文＝桝山寛
TEXT by HIROSHI MASUYAMA
取材・文＝磯貝哲男
INTERVIEW by TETSUO ISOGAI
撮影＝桜井ただひさ
PHOTOGRAPHS by TADAHISA SAKURAI

「パラッパラッパー」は、ソニー・コンピュータエンタテインメントの家庭用ゲーム機プレイステーションのゲームソフトだ。「リズムアクションゲーム」と銘打たれたこの「パラッパラッパー」、ゲーム機に触ったことがない女性にまで大いにウケて、年内に100万本を超える勢いで売れ続けている。他のゲームでは、通常10％未満である女性購買率が「パラッパラッパー」の場合、40％にまで上がっていることをみても、今までにない新たなゲーム購買層獲得に成功したといえよう。完全分業性でつくられることの多いゲームだが、「パラッパラッパー」では制作者たちが一堂に集まり、職能を越えて意見を言い合ってつくったという。「パラッパラッパー」がなぜこのように、今までにない形のゲームになり得たのか、制作陣へのインタヴューなどから探ってみた。

By Popular Demand! A Rhythm Action Game that Transcends Function:PARAPPA the Rapper
Parappa the Rapper is a piece of game software designed for home use as part of the Sony Computer Entertainment Play Station line. The game is played by clicking the button in time with a rhythm. It has even managed to achieve remarkable popularity among women who conventionally don't play such games; within this year it has sold 1,000,000 units. What distinguishes PARAPPA THE RAPPER from conventional game software is that during the creative process, input from their own fields of expertise was incorporated from people who weren't game software pros. The impact this new way of working together had on the way the game turned out is clear in this interview.



©1996 Sony Computer Entertainment Inc.
©Rodney A. Greenblat/Interlink

カテゴリー●ゲームソフト
メーカー●ソニー・コンピュータエンタテインメント
発売開始時期●96年12月6日

パラッパが売れたゲームになり得た理由

文＝桝山寛
TEXT by HIROSHI MASUYAMA

三万から百万へ

「パラッパラッパー」(以下パラッパと略)は九六年十二月にソニー・コンピュータエンタテインメント(以下SCE)から発売されたプレイステーション用ソフト。SCE側の用語にならうとすれば「リズムアクションゲーム」だ。主人公のパラッパ君がサニーちゃんのハートをゲットするために、空手家やクルマの教官などを相手にラップの修行(?)をつんでゆくというストーリー。プレイヤーはリズムに合わせてコントローラのボタンを押すことで、「Cool」や「Awful」といった評価を受けるが、ある程度以上のレヴェルでないと先へ進めない。原案とプロデュース、音楽は松浦雅也氏、ヴィジュアルデザインがロドニー・A・グリーンブラット氏、シナリオは伊藤ガビン氏、作詞はラッパーのリュウ氏というスタッフ構成だ。初回のプレスは三万枚だけだったが、女性などのいわゆるライトユーザーへのアピールに成功し、九七年末には何とトータルで百万枚を超えるセールスを記録しそうだという。(念のために記しておくと、ゲームソフトで百万以上売れるのは数タイトルにすぎない)

九七年一月から八月までの累計で百万を超えたのは、「ファイナルファンタジーVII」と「ファイナルファンタジー・タクティクス」の二本、あとは「ダービースタリオン」のプレステ版と、子供市場で驚異的な人気を誇るゲームボーイの「ポケットモンスター」(赤・緑合計)である。「FF」や「ダビスタ」は、説明するまでもなくファミコン時代からの人気ソフトだ。「ポケモン」は通信の部分が超画期的だが、元々のゲーム性はオーソドックスなRPGである。つまり「パラッパ」のように、ゲームそのものの新規性と大きな市場性を兼ね備えているソフトは非常に珍しいのだ。

さて「売れるデザイン」という特集の中で「パラッパ」は、どうとらえればよいのだろうか。ゲーム開発にとっての「デザイン」とは、大きく分けて「ゲームのデザイン」と「ヴィジュアル/サウンドのデザイン」という二つの要素がある。しかし、ゲームのような技術進化の激しい商品においては、もっと広い意味でのデザインを視野に入れるべきだと思う。特に「パラッパ」の場合は、プレイステーションというハードを切り離して考えることはできない。ここでは、「ワークデザイン」や「企画」「プロモーション」「企業戦略」といった部分にまで範囲を広げて、このミリオンセラーが生まれた理由を考えてみたい。

音楽と遊び

「パラッパ」の魅力のエッセンスは、つきつめて考えれば音楽の楽しみ、それも聞くだけではなく踊ったり、打楽器を叩いたり、という能動的な楽しさなのだと思う。そして、その原初的ともいえる「楽しさ」を言葉で説明するのは、難しい上にあまり意味がない。モノを物理的に際限なく分解してゆくと、残るのは「ゆらぎ」や「ダンス」のようなものであり、音楽の気持ち良さはその「ヴァイブレーション」との共振なのだ、と説明されても実感を持てる人はそう多くないだろう。音楽の楽しさとは、幸福な恋愛がそうであるように「マジック」とでも表現しておく方がしっくり来るのだ。そのマジックを体験する方法のひとつに、楽器の演奏がある。英語だと非常にわかりやすいのだが、ゲームも楽器も「プレイ」するもの、要するに音楽は元々遊びなのだ。「パラッパ」は、ラップというモチーフを借りているものの、メロディではなくリズムだけをプレイするという意味では打楽器の演奏に近い。上達してきて、お手本どおりではなく「オカズ(=アドリブ)」がうまく入れられるようになった時の快感は、ほとんど打楽器と同じと言っていいだろう。

そして、プレイヤーの「演奏」によって曲調やビート感が微妙に変化したり、途中で終わってしまったりするという設定の中で、ノリを失わないような曲を作曲するには非常に特殊な才能を必要とする。テレビや映画の優秀な脚本家が、必ずしも複雑なマルチストーリー、マルチエンディングのゲームの脚本を書くことができないのと近い話だ。その意味では、松浦雅也氏の作曲能力が、ほぼイコール「パラッパ」の魅力の中核にあると考えてよいのではないだろうか。極論すれば、キャラクターやシナリオは差し替え可能だが、音楽だけは「松浦デザイン」でないと「パラッパ」は成立しないと思う。

パラパラのラッパー

ロドニー・A・グリーンブラット氏がヴィジュアルを担当するようになったきっかけは、ソニー・クリエイティブプロダクツ経由のコネクションだったという。ロドニー氏のヴィジュアルといえば、今



[頁手前から右まわりに]　ラップが大好きなこのゲームの主人公パラッパ。クマのパジャマをいつも着ているため付いた名前が「PJ」ベリー。食べることと寝ることが最高の喜びというPJベリーだが、夜になると凄腕DJに変身する。その後ろで踊っているのは、お洒落で行動的でおませな女の子、ケイティー。そして、一番右がパラッパ憧れのサニーちゃん。素直でいつも明るい性格のよい女の子だ

や「パラッパ」か「パフィー」の、という形容が可能なほど日本でもポピュラーだが、元々決して「カワイイ絵」だけのアーティストではないだけに、海外とのコラボレーションという意味も含めて、開発当時としては大胆な人選だったのではないだろうか。また、プレステといえば、3D空間が表現できることが大きな特徴だったにもかかわらず、「パラパラマンガ」のような二次元キャラが薄さを強調しながら踊るという手法は、特にプロのゲーム開発者達にショックを与えた。というのは、当時は2Dから3Dへの移行期で、元々2D向きに描かれたキャラを3D化するのに苦労していたチームが多かったからだ。「パラッパ」のヴィジュアルの成功は決してコロンブスの卵的なものではなく、ロドニーの絵は2D的に見せる方がいいというシンプルで強い意志があったおかげだと思う。

「現場」と「ネット」の併存

「パラッパ」のスタッフクレジットをよく見ると「ゲームデザイナー」の表記がないのに気づく。これも異例なことだ。RPGにしてもアクションにしても、一般にゲームとはルールによって支配される世界であり、それをバランスよく作成し、あるいは新たなルールや世界観を持ち込むことで、ゲームの中核となる部分の魅力を形づくるのがゲームデザイナーという職種と考えていいだろう。複数のスタッフから個別に聞いた話によると、「パラッパ」の場合はどうやら松浦氏を中心に「みんなで決めた」ことが多かったようだ。音楽、シナリオ、プロデュース、ラップ(作詞)の担当者が一堂に会して、曲に合わせてその場でラップしながら大きな模造紙にシナリオを書いてゆき、特にリーダー的な存在は居なかったという。伊藤ガビン氏は「パラッパ」に、こうしたフェイス・トゥ・フェイスの「現場感」があったのが印象的だったと語っている。

その一方で、ちょうど九五年の「パラッパ」開発の進行にともなって充実してきたネットワーク環境によって、別々の場所でスタッフが仕事を進め、メールによって緊密な連絡を取り合ったことも、「ワークデザイン」の観点からは見落とせない。その一年前であったら、全員がひんぱんにメールでやりとりをするという状況ではなかったと思われるからだ。こうしたスタッフどうしのパワーバランスの良さ、「現場とネット」がうまく併存していたことは、後から、しかも外部の人間から振り返ってこそ感じられることかもしれないが、新しい「ワークスタイル」のある種のお手本たりえるのではないだろうか。

アタマとアシ

次に、開発の現場を離れて、企画や広報といった開発の前後に来る部分を見てみよう。プロダクション・マネージメントの支倉（はせくら）朋洋氏(SCE)によると、松浦氏が原案を持ち込んだときには、最終の商品の状態を百とするとその五パーセントくらいしか同じではなかったという。最初にあったキーワードは「リズム」と「ラップ」だけであり、その頃は「子供向け」や「やや教育モノ?」といったイメージもあったそうだ。ということは、新しい遊びだったせいもあり、前述のように「つくりながら考えた」部分がほとんどなのだろう。ゲームは、インタラクティブという性質ゆえに、他のメディアに比べてこの傾向が強いが、やはり「パラッパ」は、その度合いが強かったようだ。

新しいモノを売らなければならなかった、という意味では広報の果たした役割も非常に大きかったはずだ。プレステ・ユーザーの間では、雑誌や広告への露出によって「ステハニー☆林」として人気の高いSCEプロモーション企画部の林夕起子氏がその担当だった。発売前から女性ターゲットを強く意識していたため、女の子ばかりのイヴェントでゲームのまったくの初心者にプレイしてもらってアンケートを取ったり、女性誌や情報誌へも積極的にプロモーションが行なわれた。林氏が強調していたのは「プレイしてもらわないと魅力が伝わりにくいので、とにかく足で稼いだ」という広報マン(ウーマン)の基本のようなことだ。実際、その効果は大きく、九七年春の時点のユーザー調査では、「パラッパ」購入者の約四十パーセントが女性であったという。

デジタル・夢・子供

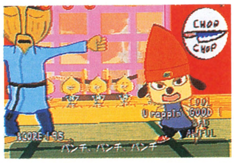
こうして、開発の現場から視点を広くしてくると、カメラの長い長いズームバックのようなイメージで四文字のアルファベットが見えてくる。そこには大きく「SONY」と書かれているのだ。ソニーレコード所属のアーティストでもある松浦氏、ソニー・クリエイティブプロダクツ経由のロドニー氏、そして本人からはほとんど話してもらえなかったが、大学時代はケン・イシイとの共同名義でテクノの音楽CDを出していたという噂のSCE支倉氏、プロモーション企画部にはSMEから来たプロモーションのプロがいると聞く。そして、プレイステーションというゲーム機誕生の経緯もソニーならではのものだ。

ソニーは、ベータというビデオの方式で家庭用においては敗北したものの、プロ用ビデオ機材としては今でも世界を席巻している。単純化していえば、プレス

PaRappa the Rapper パラッパラッパー

ゲームの構造

リズムに合わせてボタンをたたくゲーム「パラッパラッパー」には、全部で6ステージ用意されている。
サニーちゃんに憧れる主人公パラッパは「強くなって彼女に認められたい！」という一心で空手道場に入門。ここでタマネギ先生のお手本ラップに合わせて「キック！　チョップ！」とラップに励む。次のステージでは、サニーちゃんとドライブしたいが運転免許を持っていないパラッパが、免許獲得にやる気をみせ、ムースリーニ先生の厳しい運転ラップ訓練を。三つ目のステージでは、免許取りたてのパラッパがパパの車をペシャンコにしてしまう。そこでフリーマーケットのカエルおやじに商売を習いつつ、ジャマイカなまりのレゲエラップを……と、じつにヴァラエティに富む内容。
先生のお手本通りにリズム感をキープしたラップができたら「GOOD」となりクリア。だが、アドリブを入れお手本以上にかっこいいラップをすると「COOL」となり、「参りました」とばかりに先生が逃げていく。そうなったらプレイヤーはノリとセンスを頼りにフリースタイルでソロプレイを続けることができる。でもそのソロプレイがへたくそだと、再び先生が現れて「キミやっぱりダメじゃん」とけなされたうえに、またお手本つきのプレイにもどってしまうのだ。


カラテ道場のインチキ東洋人・タマネギ先生に弟子入りするパラッパ。パンチ、キック、チョップなどの短い単語を連発させることによって、先生のお手本をマネしてボタンをたたくゲームであることを理解してもらう。日本語なまりのラップが楽しい1面


スタッフのRYU氏の高校時代のバス運転手がモチーフのおばさんキャラクター、自動車教習所のムースリーニ先生が相手の2面。アメリカの黒人ラップにのって「アクセル践んで！、ブレーキ践んで！」と目的語を変えた歌詞の反復で勝負


ヒッピー風でとぼけている「フリーマーケットおやじ」、カエル先生のもとで、ジャマイカなまりの英語によるレゲエで、フリーマーケットの売り口上を習うパラッパ。言葉は速いがリズムは遅い音楽で、1面や2面以上にリズム感を要求される


上品な物腰なのに、なぜか「ゲロうま」などキタナイ言葉を喋る「TV料理番組」のおばさん・ニワトリ先生。ここでパラッパはシーフードケーキづくりにトライする。発音の美しいイギリス英語によるラップで、複雑なリズムキープしなくてはならない4面


1～4面までの4人の先生とトイレの順番を争うパラッパ！　緊急事態の中、1～4面のリズム感のテイストを残しつつ、それぞれの別ヴァージョンをつくらないとトイレに入れない。4面がかなり難しかったので5面の復習編では、ほっとするという体験者の声あり


サニーちゃんと夜のクラブに行ったパラッパは、ホットなトークでライブ会場を盛り上げる黒人司会者・MC キング コング ムシと対戦。この6面ではお手本なしでラップする箇所が少しあり、このゲームの醍醐味でもある「COOL」モードのアドリブ体験ができる

テとは一足先にデジタル化していたプロ用映像機器からの技術スピンオフなのだ。プレステ開発のキーマンであるSCEの久多良木健氏は、八〇年代の半ばからCD-ROMによるゲーム機を構想しており、それが実用になるのは「コンピュータの能力は三年に十倍になる」というムーアの法則から九〇年代中期と予測していたという。デジタルビデオ+CD、技術のシロウトから見てもソニーが得意な分野だとわかる組み合わせだ。
といっても「パラッパ」の成功が私達に教えてくれるのは、ハードとソフトの両方が必要、といった単純な話ではない。かつては「ROMカートリッジ」という工業製品的なものが主であったゲームソフトは、CD-ROMが本領を発揮するようになって以来、音楽CDや本のような情報商品になったのだ。象徴的にいえば、工業製品にとってデザインは「下請けに発注」するものだった。しかし情報商品となった今、デザインは「作家にお願い」するものなのだ。消費者の意識が機能的な便利さから、楽しさ、おもしろさの方に重心が移ってきたといってもいい。(本特集「売れるデザイン」における他の記事にもそれが現れているはずだ)同じような機能なら、見た目の「カッコ良さ」で選ぶこと。情報化社会のエッセンスともいうべきこの傾向を、知識ではなく体質としてわかっている数少ない企業がソニー・グループなのだと思う。
「デジタル・ドリーム・キッズ」という、わかったようなわからないような最近の企業スローガンも、グループ全体のグランド・デザインのイメージ・コピーなのだろう。(註) くじけそうになっても「ぼくならできるさ！」と元気に立ち直るパラッパ君こそ「デジタルな夢」に向かう子供達の代表なのかもしれない。

「デジタル・ドリーム・キッズ」は正確にはSECではなくソニー㈱の「将来の商品開発の方向性を示す言葉」とされている。


このように「パラッパラッパー」のキャラクターは、ペラペラの2Dっぽい表現。3Dのポリゴン技術をこれでもかと見せつける迫力画面が多いゲームのなかで、このペラペラキャラクターの登場は衝撃だった

ゲームルール　音楽　シナリオ　キャラクター　CG　バイカルチャー　進行

「パラッパはトランスコラボレーションでつくったゲーム」——松浦雅也



まつうらまさや　85年にヴォーカルのチャカとの音楽ユニット「PYS・S」でデヴュー。93年に日本人ミュージシャンとして初めてMacのエンタテイメントCD-ROM「The Seven Colors」を発表。同年のマルチメディアグランプリを受賞する。翌年、初心者でも簡単に音で遊べるCD-ROMソフト「Tool-X」（Mac対応）を、96年には音楽ソフト「Tunin' Glue」（Mac/Pippin対応）を出し、前作を上回る評価を得ている。先日パラッパ海外版発売のための欧米プロモ・ツアーから帰国したばかりの松浦氏

僕の中では音楽とゲームは矛盾していません。「音楽の中の遊び」ということをぼんやりと考えていた時、「音楽をゲームのように演奏できないか」とひらめいただけなんです。

以前から、近年流行している「古典的なラップを母体にしたヒップホップ」って面白いなと感じていました。音と音のスキ間にある「自己主張する休符」が、グルーヴのキーになるような音楽……。ラップはいわゆるシンコペーション、裏打ちの音楽の代表で、大切なのはリズム感です。

そこで「リズムに合わせてボタンをたたく」というコンセプトなら音楽が「ゲームという遊び」にも発展するかな、と。日本人はリズム感が悪いから、子供の頃からゲームを通してシンコペーションを体得できたらいいな、という音楽教育的意図もほんの少しありましたね。九五年の春ごろ、ソニー・コンピュータエンタテインメント（SCE）に対して口頭でこんな企画の口頭説明をしました。❶先生のお手本の「英文ラップ」をマネしてボタンを叩くとプレイヤーのリズム感が評価されるゲーム。❷CGで描かれたかわいいキャラが踊りながら歌い、アドリブも可能。

するとSCEが、ラップに強いRYU氏とキャラが描けるロドニー氏を、そしてシナリオの協力が必要だと分かると、伊藤氏を紹介してくれたんです。

僕は、キャリアやスキルに関係なく、「創作現場」に関わる全ての人をリスペクトするスタイル。ある人のクリエイティヴィティが他のメンバーを疎外したり、コラボレーションが単なる主従関係にすり替わってしまったりするのがイヤなんです。だから「トランスコラボレーション」。重要なのは「オレはこれが提供できるぞ」ではなく、「自分がもし相手だったら何を提供してほしいか」を推測することなんです。例えばRYU氏との場合、僕が考えたのは、彼が厳しい制約の中で楽しく仕事ができるための「何か」を与えること。逆にRYU氏も、ボクに「何か」を与えてくれた。私生活での交流ではなく、制作現場での交流で、いかに他者といっしょに「トランス（＝相互交換・覚醒）」できるかが、僕の創作テーマですね。

「トランスコラボレーション」は創作面だけではなく金銭面にも及ぶべきです。この仕事を成功させることで相手にどの程度「正当な報酬」を与えることができるのか。日本人クリエイター特有のお金をタブー視する感覚はもうマズい。金銭的なシチュエーションから逃げずに、真摯に向き合わねば、今後の世界の潮流からとり残されてしまう。

その点、SCEの上層部は明解でした。「君の能力の〈市場価格〉はいくらだ？　君が我々に提供する金額は？」という点だけはしつこく聞くが、その反面彼らは自由な創作の現場を提供してくれた。要所で社員ディレクター支倉氏のきびしいチェックが入るが、基本的には自由な現場でした。SCEの考える創作スタイルと僕の考える「トランスコラボレーション」はウマが合いましたね。

「パラッパラッパー」をつくった人たち

ミリオンセラーゲーム、パラッパラッパーを生み出した制作者たち。実は過去に本格的なゲームづくりをしたことがない、いわば素人集団であった。だが、そのために、ゲーム制作現場にありがちな完全分業制や、完成イメージを共有できないまま延々黙々とCG制作作業をするいった、従来の悪習とも無縁であったと言える。どのスタッフも各自の得意分野では、その道のプロとして活躍している人ばかり。今までのゲームづくりにとらわれない制作法が実行できたのも、このあたりが理由だろう。ここでは、多くのスタッフの中から開発の初期段階に関わったコンテンツプランナーのスタッフに対するインタヴューから、実際の制作の様子を紹介しよう

ゲームルール　音楽　シナリオ　キャラクター　CG　バイカルチャー　進行

黄文字のマークが、その制作者が主にかかわった役割。どの人に取材しても、最後には「みんなでつくった」というセリフが出てきてしまうほど、制作現場でのコラボレーションがうまくいったパラッパラッパーだが、その制作者の果たした役割が分かりやすいようにここでは、あえてマークをつけてみた

PaRappa The Rapper パラッパラッパー

ゲーム制作の流れ

音楽が基本のこのゲーム、シナリオが決まったらその場でラッパーのRYU氏がラップをするようにセリフを英語的表現にチェンジ！　打ち合わせ中に録音したRYU氏の音声に後からCGをはめ込んでいく、という「まず音楽ありき」の制作現場であった。以下にごくごく簡単にパラッパ制作の流れをコンテンツグループの仕事から説明しよう

打ち合わせスタート！　主に松浦氏、伊藤氏、RYU氏、支倉氏で各ステージのコンセプトをたてる。それをもとに、伊藤氏が大まかなストーリーの流れ（字コンテ）を書く。セリフはまだ少ししかない

↓

4人全員で「字コンテ」を見て意見を言う。簡単な修正が入る

↓

CG班を混じえて、その場で大まかなラフ画面を描き、日本語でセリフもどんどん書き入れる。それを受けて、RYU氏がアメリカ文化に合わせて翻訳。放送禁止用語や赤ちゃん言葉ははずす。その後全員で意見を出し合いまとめる

↓

松浦氏所有のMacintoshパワーブックのマイクから声の録音を開始。RYU氏がラフ画面CGを見ながら、全てのキャラクターの声とラップの吹き替えを英語で行なう。このとき、声色を駆使してキャラの性格づけまでやってしまう

↓

全員で録音した音声トラックの編集方針について話し合う。これにて本日の打ち合わせは解散！

↓

松浦氏が自分のスタジオ（七音社）で、RYU氏のひとり全役セリフが録音されたMac内の音声トラックを編集。この音声トラックを、ムービー画面のラフカットに当てはめる

↓

CG班がRYU氏のセリフを聴きながら、ゲーム画面のラフカットが足りないところにCGのラフを描き足す。これで、パラッパラッパーのデジタル版「紙芝居」が完成。この段階では、RYU氏のセリフにあわせて、画面の絵柄が紙芝居のように連動するだけで動画にはなっていない。だが、これでこのステージの大まかなことがわかる

↓

松浦氏作曲開始。RYU氏がラップを全て担当したヴァージョンをスタジオでレコーディングする。先生の歌い方を単にマネするだけでは単調になるので、パラッパの歌い方を極端に変えるなどの工夫を加える

↓

NY・ブルックリンにあるスタジオで本番音声を一発録り。基本的には個々のキャラクターにあわせてRYU氏が歌っているラップを、現地の黒人ラッパーたちがマネする。ちなみに、完成版のタマネギ先生とジョー・チンの声は、RYU氏の声のままだ

↓

松浦氏が音楽に合わせ、ラップのシンコペーション採点システム（＝ゲームデザイン）をつくりこむ

↓

大阪七音社のCG班がデジタル版「紙芝居」のデータとゲーム画面内の空間ラフを受け取り、CGアニメの製作にかかる。

↓

4人で、完成したCGに対し、キャラ・色・動き（芝居）について意見を交換。このやりとりの繰り返しで、CG部分を完成させていく

以上のように「ゲーム全体のイメージ」は常に共有されており、他人が行なっている作業に対しても、自由に発言できる状態が常にキープされていた点に注目したい。意見の相互交換を行なうための「叩き台」がいつもあり、それをどんどんブラッシュアップさせていくという進行の仕方であった。

また、ゲームが完成するゴールまでの〈作業量のイメージ〉も共有されているので、進行状況について不安な気持ちにもなったり、ストレスが溜まることもない。〈自分がやるべきこと〉を各人がやれば良いだけである。従来のゲーム制作現場ではあまり見られない創作環境が「パラッパラッパー」の現場にはあったと言える。

ゲームルール　音楽　シナリオ　キャラクター　CG　バイカルチャー　進行

「仕様書がなかったおかげで面白いゲームになった」――伊藤ガビン



いとうがびん　ゲーム雑誌編集者を経てフリーに。アート、CG、映像など制作の幅は広い。本誌でも妙なハイテクプロダクツを紹介する連載「トンだものトーク」を担当。ゲーム作品に「風水先生」がある。パラッパは面白そうな試作だったので制作に参加。ゲームを見る目は厳しく、同時期に持ち込まれたあと2つ音楽ゲームは試作品を見て、お断りしている。現在、サニーちゃんのパパが対戦相手になるはずだった幻の面の資料も載っている『パラッパラッパー公式ガイドブック』を編集中。双葉社から1月上旬発売予定（本体価格1200円☎03-5261-4831）。写真のひよこはこのガイドブックの中でゲームの4面ニワトリ先生にからめて使う予定、と伊藤氏

最初の主要メンバーの会議で決まった路線は、パラッパは妄想癖、そして一面のラップは短い単語の連発でいこう、という二点程度でした。この二つを満たしつつ、変な物語をひらめくのが僕の役割。そこで一面は「パラッパは〝ボクも強くなりたい〟という妄想を持ち、キックなどの短い単語を教えてくれるインチキ東洋人のカラテ道場に入門する」と考えました。一面の先生のタマネギ頭の案は、ロドニー氏からだったんじゃないかな。意見のキャッチボールが激しい現場でしたね。例えば、ウンコをストーリーに出したいと僕が提案するとRYU氏が「日本じゃOKでもアメリカじゃシャレになんない」という日米の文化的な差異をその場で教えてくれる。それでウンコの出し方を慎重にした（笑）。キャラの考案はみんなでやりました。

ラフやアイデアがスパイラル状にみんなの中を回って、加筆・訂正されながら昇華していくいい現場でしたね。みんな「ここだけは譲れないというトガった部分」だけじゃなく、「他人の意見に耳を傾ける部分」もちゃんと持っていた。そうやってお互いが持つ「クリエイター的なカド」をうまく調整したおかげで、「売れるデザイン＝大衆的なゲーム」が誕生したのでは？

パラッパは、本来、ゲーム制作では必須の仕様書（プログラマーやCG担当者に渡すゲームのルールを明確に記したもの）もないままでできたゲーム。仕様書がないために「端から順番につくって全体を完成」させるのではなく、「全体を記したラフスケッチから細部をツメる」という徐々にピントを合わせてゆく創作スタイルでした。でもそのおかげで、新しいアイデアをゲームに盛り込み、要らないのは捨てるという作業がしやすい創作環境ができた。これは松浦氏のプロデュース能力によるところも大きいでしょうね。とにかく企画の側は仕事がやりやすかった。

パラッパで訓練されたようで、僕の脳の中には、おかしなストーリーをバシバシ思いつくサーキットができあがってるんですよ（笑）。この脳ミソを次回作にも活かしてますよ。

ゲームルール 音楽 シナリオ キャラクター CG バイカルチャー 進行

「バイリンガルのゲームではなく、バイカルチャーのゲームをを目指したんです」——RYU

パラッパで僕が一番こだわってやった仕事は「日米の文化翻訳」。単なる「日本語から米語への翻訳」じゃない。僕はアメリカで育ったので、たまたま日米両方の文化に詳しい。だから、アメリカ映画の日本語字幕を見てると「ガクッ」とくることが多いんですよ。誤字脱字はもとより、文化的なニュアンスが訳されていないんです。内容的に素晴らしいものでも、誤解や無知な点があると「なーんだ」と思って気持ちが引いてしまうでしょ。ここがしっかりしていると、海外に出しても通用するんです。この種のズレを直すのが僕の使命。この点だけは、他のメンバーにも絶対に譲らなかった。

シナリオの伊藤氏もウマかった。僕がジャマイカ英語特有の非論理的なボケっぷりを教えると、見事にボケたセリフを考案する。「お前ここで修行したいのか？ 新人ですかぁ？」なんていうカエル先生のセリフはまさにジャマイカ英語の感覚ですね。

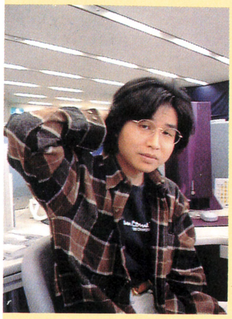
音楽の面でいうと、実は「ラッパーとしてのボク」にはツライ葛藤もありました。そもそも「お手本をマネする」という段階で、反ヒップホップ的。その場のノリとかっこ良さだけで自由にラップするのがヒップポップの魅力ですから。でもこの点は我慢して松浦氏に譲歩。そのかわり、「どんなラップをかっこいいと判断して採点するのか」という点は、松浦氏にしつこく追及しましたよ（笑）。



りゅう　3〜18歳までのロス生活でラップの洗礼を受ける。帰国後、上智大学を卒業し伊藤忠商事で3年間勤務。CNN同時通訳やガテンをしていた頃に松浦氏と出会う。「いいものをつくって一発当てようと思った。日本のエンターテイメントの現状には強い不満があったので渡りに船でした」。現在はインターネット放送局の番組編成などにも関わっている

ゲームルール 音楽 シナリオ キャラクター CG バイカルチャー 進行

「勝手により良いゲームにしようとしてしまう人——堂阪一弘」(by 伊藤ガビン)



どうさかかずひろ　20歳ごろから建築関係のCGを制作する会社でCG制作にたずさわる。松浦氏のつくったエンターテイメントCD-ROM「The Seven Colors」制作に参加したことがきっかけで、その後、松浦氏の手がけるプロジェクトに協力する機会を持つ。現在はフリー。左は編集部の依頼に答え、自らデジカメで撮ってくださったポートレート



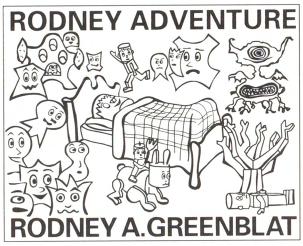
音楽ビデオのようなコマの切り替えが気持ちよい六面。画面内のどのカメラを使い、キャラのどの動きを使うのか分かりやすくプログラマーに伝えたのも堂阪氏。ゲーム内の細かい演出は彼の手によるところが大きい

パラッパの表現ってことに関して言うならば、堂阪さんの名前をはずすわけにはいかない。っていうか、かなり中心のところに置いておかないとどーも落ち着かない。RYUさんしかり、ハセクラくんしかり、このゲームの制作にとって肩書きの範囲を遥かに超えて仕事をしたひとりだろう。んー、だが、そういえば堂阪さんの肩書きって何？ と考えると、いやもうまったくもってわからないですな。名刺にも書いてないし。

パラッパで果たした役割はゲーム部分のモーションのデザインってことになるだろうか。モーションキャプチャーしたデータを切り貼りしたのも彼だし、ゲームの歴史に残るような抜群のカメラワークをデザインしたのも彼である。ここんとこ、ちょっと注意してくださいね。キャプチャーしたデータを切り分けるちゅうのは、ある意味、単んなる「作業」なわけですな。ダンサーが気合いで踊ったデータをただ単につなげばいいのかもしんない。でも、そこにダンサーが踊った以上の表現やニュアンスが加えれているとしたら、それは堂阪氏のシワザであり、パラッパチームのゆるい分業や滑らかなヒエラルキーのたまものかもしれない。カメラワークがどうあるべきなのかなんて、勝手に良いものに仕上げてしまう人が出現すれば、もうどうでもいいことなのである。なぜに空手道場で鹿のアタマにカメラが寄っていくのか？ 勝手により良いゲームにしようとしてしまう人がいるから！ としか言いようがない。

ある人が普通のプログラマーとゲームプログラマーの違いについて「プログラマーがジャンプの動きを作るとただの放物線になるけど、ゲームのプログラマがつくるとタメやジャンプ特有のニュアンスが入る」と言っていたけれど、そう言った意味で堂阪さんはまぎれもなくゲーム×××という肩書きの人なのである。ゲームのあらゆる局面で効果を出した堂阪さんは、僕にとってはリベロっつー感じですね。

［文＝伊藤ガビン］



展覧会 & 作品集で ロドニー・アートの真髄に大接近

この冬、ロドニーのアート宇宙が丸ごと日本にやってくる。展覧会(12/9〜25　渋谷パルコ、12/27〜1/11　大阪・梅田ロフト)では、ロドニーのペインティングや立体アート、家具など、現代アートの作家としての代表作を大量に紹介。また作品集『RODNEY ADVENTURE』(小社刊)では、宇宙の遠い星、ペラペラの2次元星人シェイプリングと円筒星人キャンヘッドのアドヴェンチャー物語を初め、楽しい空想宇宙がたっぷりと楽しめる。

ゲームルール　音楽　シナリオ　**キャラクター**　CG　バイカルチャー　進行

「可愛いらしさのなかにアクを持たせた方が魅力的」——ロドニー・アラン・グリーンブラット



NYのスタジオに座るRodney Alan Greenblat。NYのスクール・オブ・ビジュアル・アーツで絵画彫刻を学び、故キース・ヘリングと人気を二分。85年25歳当時、ホイットニー・ミュージアムのビエンナーレ展に出展しこれが現代アートシーンにおける彼の名を一躍有名にした。絵画・彫刻などの他、CG、CD-ROMそして作曲とあらゆる分野で活躍するマルチ・アーティスト。「ウゴウゴルーガ」や「ポンキッキーズ」にもキャラクターを提供。最近ではPUFFYのCDジャケットデザイン、キャラクター制作などもてがけている

「僕のキャラクターたちは単に可愛いだけじゃないんです。僕は可愛いらしさの中にアクがあるほうが、より魅力的なキャラクターになると思っているので、やること全てにちょっとずつアクの強さを持たせています。ちなみにゲームに登場するキャラクターで一番好きなのはPJベリー。食べ物と音楽と睡眠を愛するのんびり屋だけど、おとなしい反面、夜は凄腕DJとなって登場したりする。自分に正直なところがいいね。最近のプロジェクトで一番楽しんでいるのは、「Baby Sea Robot」というタイトルにする予定の音楽CD。日本で12月に開かれる展覧会に間に合わせるつもりですよ」。



95年10月21日のパラッパ案
この3点は全てロドニー氏が日本側スタッフとやりとりしたFAXより抜き出したもの。「可愛くて背が低い。目を四角くくして野球帽を被らせてみた」



95年12月4日のパラッパ案
「頭痛がしてきて心配だったんだ。僕の描くキャラクターはみんな足が短いからゲームの中でダンスができないんじゃないかって。背を高くしたら大失敗！」



96年2月14日のパラッパ案
「これは最終形。本番もこれで行こうっていうことでみんなの意見が一致していた。これは、パラッパのいろいろな表情を描いているところだね」



PaRappa The Rapper パラッパラッパー

売りの現場



「まずは10代後半〜20代前半向けの女性ファッション誌にプレゼンしました」と言うプロモーション企画部の林夕起子氏。「すると、ゲームをやらない女の子でもキャラを見せるとカワイイ♥って喜んでくれたんです。難しいことは絶対に考えません(笑)。実は私自身も同じタイプなんです。カワイイかどうかは大切な価値基準だし、ゲームもあまりしない。ターゲットが「私のような女の子」だったんで、プロモもごく自然にできましたね」。

ステハニー☆林のプロモーション日誌

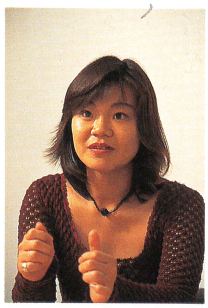
96年6月上旬	「パラッパラッパー」のプロモーション担当になることが決定。キャラクターのムームー星人が有名な「ジャンピング・フラッシュ」を担当した経験が買われたみたいです
96年7月下旬	女性誌『mcSister』(婦人画報社)のイヴェントにブースを出展。女の子に受けることを知る
96年8月上旬	社内向け発表会を開催。後にじわじわと営業部に波及するキッカケになった。大成功!
96年8月下旬	ゲーム雑誌の編集部を訪問。パラッパが記事になり始め、とにかく足で稼いだ成果が出てきました
96年9月以降	「東京ゲームショー」(幕張メッセ)で、SCEのメイン出展に「パラッパ」が決定。ノベルティ配布作戦が始動。パラッパ帽やTシャツなど
96年10月頃	96年9月以降女性誌ファッション誌や音楽誌にひたすらプレゼン。2、30じゃききません
96年10月頃	専門家の方々にプレイしてもらうと大好評! 桝山寛氏、渡辺浩弐氏、平林久和氏など
96年10月上旬	体験用CD-ROMを媒体や店舗に8千枚配布
96年11月上旬	正式な媒体向け発表会。300名以上集まる
96年11月中旬	広告展開が大始動。渋谷や原宿などの流行に敏感な人が集まる場所に「告知ボード」をつくる
96年12月6日	「パラッパラッパー」発売。初回プレス3万本が3日でハケる。女性購買率が驚異の40%を達成。「リズム缶」懸賞キャンペーンも同時開催
97年1月上旬	藤村淳二出演のTVCM「今日はパラッパの日」がオンエア。3月には別バージョンもつくる



「斬新すぎるゲームは売れない」という定説は覆った

ゲーム店としては見通しの立てにくいソフトでした。面白いゲームだとは思いましたが、ペラペラしたキャラとロドニーの絵……仕入れする側としては怖い。「斬新なゲーム」はむしろ売れないのが普通ですから。でもね、発売すると売れたんですよ。96年末のSCEの過剰とも言える「宣伝戦略」が主な要因ですが、キャラクターの力も見逃せない。ライトユーザーのニーズを見事に掴んでいた。これはもう流行としか言いようがないです。

ゲームの新作は2、3週間すると売上げがガクッと落ちるのが一般的なんですが、パラッパラッパーは今でも売れ続けています。しっかりつくられた「ちゃんとしたゲーム」であったこと……これがロングセラーの要因でしょうね、きっと。(秋葉原のゲームショップ「メッセサンオー」コンシューマー仕入担当・稲越一之氏)



「ボタンをたたいてリズム感で遊ぶゲームであることを伝えたくて巨大なコントローラーを用意。私自身も踊りながらプロモしました」。上の帽子はイベント会場で配ったもの

ゲームルール 音楽 シナリオ キャラクター CG バイカルチャー 進行

「みんながバラバラだし、エラぶる人もいない現場でした」——支倉朋洋



はせくらともひろ　SCE制作部で「DEPTH」等の非ゲーム系音楽ソフトを手掛けつつ、「パラッパラッパー」のディレクターも担当した。「ゲームをつくっていても幸福感はないです。むしろハマるのはクリエイターとしてはマズいかも」。現在は「パラッパラッパー2」のみを担当中

モノをつくりやすい環境を整えるのが、僕の仕事でした。進行管理・予算管理・発注等の「レコード会社のディレクター」的な役目を果たしただけで、いわゆる「ゲーム会社のディレクター」としては振る舞ってませんね。僕はゲームのディレクターですが、別に最終決定権を持っていなかった。いや、松浦氏を含め誰も強権をふるわない現場でした。つまりエラぶる人がいない。なにせゲームらしいゲームをつくった経験者がコアメンバーにいないから「ゲームはこうつくるべし」という仕事論は誰も主張ができない。

それぞれが持っていた職能もバラバラ。松浦氏とRYU氏は「音楽家」として音からつくり、伊藤氏は「編集者」としてまずラフを切る……、個々人が自分なりに企みを秘めつつ、普段の創作方法を反復しただけです。

仕事場もバラバラです。プログラマーは高田馬場と吉祥寺。CG担当のグループは大阪。だからEメールを使うのも自明の理でしたね。アメリカのロドニー氏だけはFAXでしたけど。

あくまでもゲーム性を優先し、「機能としての音楽」や「パーツとしての音楽」を目指しました。だから音楽の逆戻しが頻繁でしたよ。ゲームのプロトタイプに音楽が縛られるので、何度も音楽を微調整。その度にプログラマーとも打ち合わせ。松浦氏がプログラムの専門用語を喋れるのは幸いでした。対プログラマーとの間に「専門用語通訳者」が不要なので、両者の「イメージのズレ」が未然に防げた。

誰かが「強権」を持っていたら、開発に二年も費やさなかったでしょう。でもデキとしては、個人的には九〇パーセントの満足度です。パラッパは今年の年末までに合計四十九か国で発売されます。字幕を変えるだけで欧米でも十分通用するのはRYU氏の功績。「売れるデザイン」ですか? 半分はプロモーションで「売るデザイン」という性格も強かったかなと思っています。

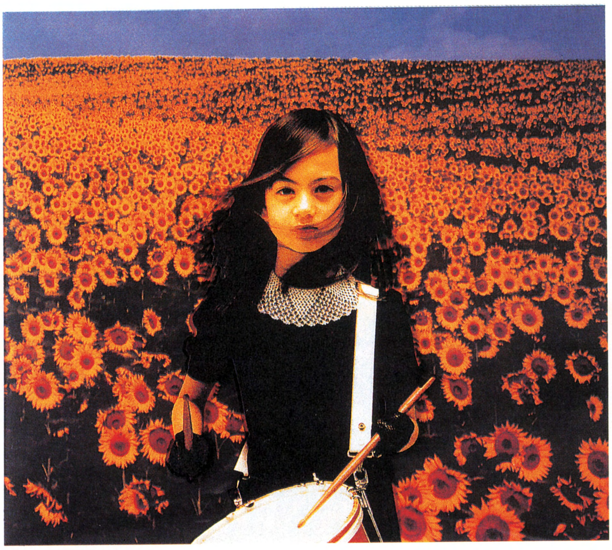
アートディレクター信藤三雄氏が率いるコンテムポラリー・プロダクション（C.T.P.P.）は、世界的な注目を集めるポップ・ミュージック・デザイン工房である。信藤氏は、1984年に松任谷由実のアルバム「NO SIDE」のジャケットを制作。これを契機に、本格的にジャケットデザインに携わり、C.T.P.P.としてこれまで10年ほどの間、CDジャケット、それに関連したパンフレット、雑誌広告、ポスターなどを手掛けてきた。その総数、およそ1000点とも言われるが、信藤氏自身も把握しかねるほど膨大な数にのぼる。なかでも、ユーミン、ミスター・チルドレン、ピチカート・ファイヴ、コーネリアス、小泉今日子といった日本のポップ・アーティストの垢抜けた音楽作品のCDジャケット総体をパッケージとしてとらえ、独自のテイスト、アイデアで彩ることで知られる。第1作から手掛けているミスター・チルドレンのアルバム「ボレロ」が公称348万枚もの売り上げを示したように、巨大市場を相手にするアーティスト作品のヴィジュアルを担う信藤氏。そのデザインの秘密を松山晋也氏がインタヴューする。

Mitsuo Shindo and C.T.P.P
CD Jacket Design
Contemporary Production (C.T.P.P) is a pop music design atelier led by art director Mitsuo Shindo, whose works have drawn world-wide attention. Over the past ten years, C.T.P.P has focused on design of CD jackets, posters and other related items; the number of products designed amounts to roughly 1000 items. Among the products which display their unique sensibility and ideas are the CD jackets of such well-known Japanese pop artists as Yumi Matsutoya, Mr. Children, and the Pizzicato Five. The high level of creativity exhibited by C.T.P.P's art direction has resulted in their designs being known and highly acclaimed, as shown by their work with the top-selling band Mr. Children, whose album "BOLERO," sold 3,480,000 copies. Shinya Matsuyama interviewed Mitsuo Shindo, and in this short essay he describes the secrets of how C.T.P.P'sdesign struck a chord with mass market buyers due to its innovation and creativity. Here we present to you an introduction to the visual philosophy of the Contemporary Pro-duction staff, their work and their workplace.

マスとアンチの二律背反

CDジャケット，ミュージックグラフィックス

インタヴュー・文＝松山晋也
INTERVIEW and TEXT by SHINYA MATSUYAMA



MR.CHILDREN BOLERO
TOY'S FACTORY
Art Direction:Mitsuo Shindo
Design:Ryoji Ohya
Photography:Hiroshi Nomura

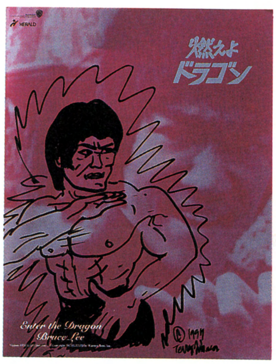
カテゴリー●パッケージ，グラフィック
デザイナー●信藤三雄とcontemporary production（C.T. P.P.）



FANTASMA
CORNELIUS
POLYSTAR
Art Direction:Mitsuo Shindo
Design:Masakazu Kitayama



LOVE FLASH FEVER
BLANKEY JET CITY
POLYDOR
Art Direction:Mitsuo Shindo
Design:Ryoji Ohya
Photography:Kazunari Tajima



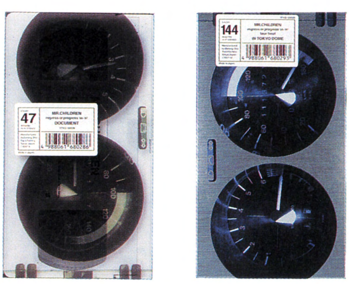
ENTER THE DRAGON
NIPPON HERALD FILMS
Illustration:Terry Johnson
Design:C.T.P.P.



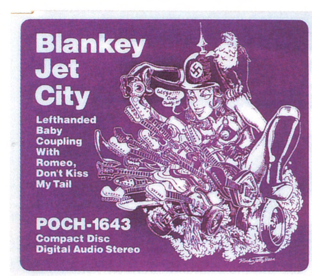
KEY OF LIFE
YUSUKE SAKAMOTO,DJ CAMELEON
VICTOR ENTERTAINMENT
Art Direction:Mitsuo Shindo
Design:Koichi Fujikawa



HAPPY END OF THE WORLD
PIZZICATO FIVE
NIPPON COLUMBIA
Art Direction:Mitsuo Shindo
Design:Koichi Fujikawa
Photography:Hiroshi Nomura



DOCUMENT/IN TOKYO DOME-VIDEO
MR.CHILDREN
TOY'S FACTORY
Art Direction:Mitsuo Shindo
Design:Ryoji Ohya
Photography:Hiroshi Nomura



LEFTHANDED BABY
BLANKEY JET CITY
POLYDOR
Art Direction:Mitsuo Shindo
Design:Ryoji Ohya
Illustration:Rockin Jelly Bean



風に吹かれて／さらば青春
ELEPHANT KASHIMASHI
PONY CANYON
Art Direction：Mitsuo Shindo
Design：Tsuyoshi Takeda
Photography：NAKA

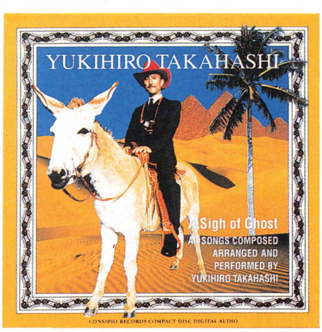


明日に向かって走れ
ELEPHANT KASHIMASHI
PONY CANYON
Art Direction：Mitsuo Shindo
Design：Tsuyoshi Takeda
Photography：Kyouji Takahashi





SPUTNIK
TIMESLIP-RENDEZVOUS
TOY'S FACTORY
Art Direction：Mitsuo Shindo
Design：Yukako Ide
Photography：Hiroshi Nomura



A SIGN OF GHOST
YUKIHIRO TAKAHASHI
CONSIPIO RECORDS
Art Direction：Mitsuo Shindo
Design：Takeshi Kitazawa
Photography：Kenji Miura



A TOUCH OF LOVE/VOICE OF THE EARTH
YUKIHIRO TAKAHASHI
CONSIPIO RECORDS

ちょうど二週間ほど前になるんですが、ユーミンにインタヴューしたんですよ。今回は信藤さんじゃないんですね。

「前回も違うんですよ。最近ユーミンに会っていないですね。お元気ですか」。

凄く前向きな感じがしました。そのユーミンですとか、ミスター・チルドレンとか、信藤さんは巨大市場を相手にするアーティストの作品を数多く手掛けられてますよね。マスを相手とする場合のデザイナーとしての心掛けというものからまずお聞きしたいのですが。

「そうだな…、たぶん、そのマスとかマニア向けといった風に思ってデザインしていないような気がしますけどね」。

なんか、先に結論が出ちゃったような……(笑)。

「そうですかね」。

私もお話を聞く前から、なぜ信藤さんがこれだけ成功したのかとずっと考えてて、やっぱりマスを意識しなかったことなんだろうなと思ってたんです。でもそれを最初に言っちゃうと、インタヴューにならないんで(笑)、マスについて色々と信藤さんなりの意見を聞かせていただきたいんですよ。

「僕も若い頃広告の仕事をやっていて、まあ広告で言えば、この商品を売るためには、どういうヴィジュアル展開を広告のセットでやれば良いかという中にいたわけだから、自然にそういう習性が身についているのかもしれないですよね」。

気づかないうちにですね。

「あるミュージシャンを商品とするのなら、それを売るにはどういうコンセプトでやってったらいいのか、という考え方を自然としているのかもしれない」。

デザイナーとして最初から、マスで勝負するという事が体質的なものになっているということですかね。

「そうかもしれないです。あと僕は若い頃に広告の仕事をしたかったわけではなくて、もっと自由な事をやりたかった」。

自由なことというのは、絵を描いたりですか。

「なんだろな。やっぱり僕は音楽が好きだったから、本当はレコード・ジャケットをやりたかったんだと思うんですけど、でもいい仕事ほとんど出来なくって、広告の仕事をやっていて。その辺の〝ジャケットをやりたい〟という思いと、広告をやってたという事実と、その辺がくっついて今の僕があるというか、そういう事なんでしょう、きっと。だたミスター・チルドレンとかで言えば、逆にね、こういうジャケットをやったら売れないかもしれない、だからそういうのが良いんじゃないかっていう意識は、なんかありますよね」。

そこら辺の微妙なバランスが恐らく信藤さんの一番の……。

世の中の何処かちょっと外にいて今無いものをつくっていきたい

信藤三雄

インタヴュー 松山晋也



C.T.P.P.にて。松山晋也氏(左)と信藤三雄氏(右)

「ですよね、きっとね。うん。たとえば、ひとりのミュージシャンがデヴューして、デヴュー盤が出て、二枚目が出て、三枚目が出てって、そういう流れがあるじゃないですか。そういう風に考えた時に、たとえば今回のアルバムが凄い売れたとする。でも、売れることがそのミュージシャンの将来にとって必ずしも良いこととは言えないわけですね」。

ミュージシャンにとって？

「ミュージシャンにとって。次に繋がらなければ意味がないことだから。何となくこういうヴィジュアルでいけば大衆受けするっていうものがきっとあると思うけど、「わかりやすい」とか「カラフルだ」とか。ただ、それで仮りに売れたとしても、それがアーティストにとって良い事かどうかは、また別問題だから。そういう事も含めて何か思う事はありますね」。

つまり、もっと平たく言えば信藤さんはマス・セールス云々ということじゃなくて、アーティストの為になるかどうかという視点に立って考えている、そういう事ですね。

「そうですね」。

たとえば実際にマスプロダクトのジャケットの制作に入る時に、具体的に注文とか出ることありますか。こんな感じでとか。

「対レコード会社としては無いですけどね。ただミスチルだったら桜井君とか小林さんとかという存在がいて、「こうしたい、ああしたい」ということはそれぞれにあります」。

アーティストなりのイメージですね。

「ええ。アーティストにイメージがあるケースもあるし、僕の方が〝こういうのはどうですか〟みたいに言うこともあるし、ケースバイケースという感じですけどね」。

でも実際問題として、たとえばユーミンのように二百万枚も三百万枚も売るような人を十何年もやってきた中で、やっぱりどうしても現実としてマスプロダクトを意識せざるをえないような状況があったんじゃないですか。

「いや、無いと思う」。

無かったですか……。それは凄いですね。

「そうかなあ(笑)。さっき僕が言った逆の考え方をするというのって、マスだからこそ分かりにくいヴィジュアルでもたくさん露出するわけだから、一般の人に届くというか、そういう考え方も出来ると思う」。

それはつまり、マスの既存の感性におもねるのではなく、新しく掘り起こすとか、何か問いかけをするとか、そういったこと…?。

「と言うのも含まれてるんでしょうね、きっと。だからそんなに売れてないアーティストだとかを考えると、雑誌広告とかそんなに打てないし、ポスターもつくれるかどうかというケースもあるし、レコード店でも売

場をたくさん取れない。平置きちょっとぐらいみたいなケースで考えると、地味なやつだと見過ごされちゃうから、とにかく目立つもの、店頭で目立つもの、という風にわりと考えるかもしれない」。

わりと考えるかもしれない？　常に考えてるわけじゃない？

「常にということじゃないけど、露出が少ない分だけヴィジュアルにインパクトのあるもの、という風にわりと考えがちだと思う」。

僕なりに信藤さんの作品をずっと見てきた感じでは、メジャー感があるんだけど、自分にも受け手にも何か問い掛けがあるという、常にそういう作品をつくられているなと思ってきたんですが、マスということ自体には、特に大きな魅力は感じられませんか。

「それは充分に魅力を感じますよね。マスだからこそ、何かわけ分からないヴィジュアルを出しても成立するというかね、そういう側面があるって気がしますけど」。

ピチカート・ファイヴの小西康陽さんと信藤さんの、表現者としての義兄弟的関係は有名ですが、小西さんのミュージシャン／表現者としての性格や体質を考えた時に、彼もマスっていうこと自体に非常に惹かれている人だなと思うんですよ。つまりマスだからこその魅力、という点に彼は非常にウエイトを置いてる気がするんです。そのあたり、信藤さんの視線の中にも同じようなことを何か彼は感じたんじゃないかなと僕は思ってるんですけど。

「そうだと思います」。

たとえばコーネリアスの小山田圭吾さんとかは自分で色々アイデアを出すと以前おっしゃってましたけど、そういうパターンってあまりないんでしょ。

「どうだろうな。そうですね、小西君とか小山田君ぐらい強い人は少ないでしょうね」。

と言うことは、わりと皆それなりに少しはあるという事ですか。

「どうかな。あとユーミンも松任谷正隆さんが、凄いイメージを持ってる人だから。小西君、小山田君に近いですよね」。

毎回、毎回その作品のコンセプトに沿った形で先方が出してくるわけでしょうが、そういった刷り合わせの結果、信藤さんが提出された作品について、具体的に、まあクレームと言っていいかわかんないけど、もう一回、ここをこうしてくれという注文がくることはありますか。

「ありますよ」。

その場合、やっぱりクライアントの意向に沿って作り直すわけですか。

「そうですね、基本的には。その刷り合わせ方が結構重要だったりしますよね。やっぱり凄いものをつくるためには、単純に「はい、わかりました」と、それに沿ってやってても良いものは出来ないですよね。自分の中で本当にそれを納得した形で表現されないと難しいですね。関係性としてフィフティー・フィフティという関係が一番良いものをつくるバランスだと思いますね。僕だけが凄く強くて「じゃあ、これで」みたいなケースもあるけど、そうじゃない方が凄いものが出来るような気がしますね」。

例えば、具体的に言うとピチカートの作品とかそういうことですか。

「そうですね」。

以前、「過去の一番の自信作は？」って聞いた時に、「ピチカートの『ボサ・ノヴァ２００１』」っておっしゃってましたけど。❶

「はい、はい、はい、うん」。

あれなんかはまさにそういった意味ですか。

「そうですね」。

具体的にデザインに入る時に、まず音を聞かせてもらうと思うんですけど、音もあり、歌詞もあり、アーティストのヴィジュアルもあり、いろんな要素があると思うんですけど、信藤さんとしてはまずどういうところに一番ウェイトを置くんですか。

「多分それは一概に言えなくて、各ミュージシャン単位で考えると、前回はこうだから今回はこうしようという流れがひとつありますよね。あとは、初めて頼まれるケースを考えると、ひとつはこのミュージシャンにはどういう服が似合って、どういう世界に置けば一番必然性があるかという、あるいは世間にどういう見え方をしたらいいんだろうという考え方もあるし」。

ケースバイケースで必然性に従って一番強烈なイメージをつくっていく。

「そうですね」。

たとえば、具体例で、この前ご自分で音もプロデュースされたハイポジの例とか、あのデザインについてはいかがですか。前々作のアルバムまでは八木康夫さんがやられてますよね。

「そうだなあ。前のアルバムを初めてやった時には、ハイポジが持っている、あのなんて言ったらいいんだろう……、ブリッ子性じゃないけど、少女趣味というか、それをどうやってモダンな所に持っていって成立させようか、って思ったんですね。そのキーとなるのは、サラ・ムーンというカメラマンがいて、サラ・ムーンの写真を見ていたら、その少女性みたいなところと、セクシャルなところと、凄く良いバランスであって、サラ・ムーンを今に持ってきたら、きっとなんか新しい表現になるっていうか。そういう感じですね」。❷

ハイポジはサラ・ムーンだったんですね(爆笑)。今気づきました。

「今回のアルバムに関しては、「店頭で目立って、なおかつ可愛いもの」を…。今回は音楽的に結構今までのハイポジ・ファンとは違うベクトルに行っちゃってるから、今までのファンも取り込みつつ……」。❸

新旧のファンのバランスもかなり意識してつくられているんですね。

「ええ。わりとその辺はね、マーケティングを意識してますね」。

なかなか難しいですよね、そういうバランスの事まで考えなくちゃいけないし。

「難しいですね。なんか本質的にはね、前回のアルバムとか、三枚出たシングル・シリーズのヴィジュアルって、わりとこう、本質に近い」。

本質というのは、もりばやしみほの本質？

「うん、彼女の本質に近いものを出して来たんだけど、近藤君も含めて。今度のアルバムではもうちょっとポピュラリティのあるものを、そういう風に考えました」。

今までトータルで何点ぐらいジャケットを手がけられたんですか。

「何点ぐらいかな……」。

自分でもわからないですよね(笑)。千点ぐらいでしたっけ。

「わからない(笑)」。

たとえばその中で信藤さんがデザインやＡＤをやった事によって、確実に前よりも売り上げが伸びたなと、確信を持って言えるアーティストってどういった人たちですか。

「そうだな、ミスチルとかマイ・リトル・ラヴァーとかはそうだと思う。やっぱりヴィジュアルの力は大きかったなと思います」。

ミスチルはいつからでしたっけ。

「最初から」。

ということは、彼らの音楽とヴィジュアルが最初から上手くフィードバックし合って、売り上げを順調に伸ばしてきた、と。

「そうです。ミスチルとかはね、僕のデザイン的な志向というか、それとミスチルの音楽性の志向の変わり方というのか、その辺と凄くリンクしてる感じがする」。

それは、考えての事なんですか。

「偶然だと思うけど」。

そういう例って、わりとあるんですか。

「どうだろうな。ミスチル関して言えば、「イノセント・ワールド」と言う曲が凄く象徴的だった気がする。その前までは僕の方もできるだけクールなタッチというか……。「熱いもの」とか、もっと言っちゃうと、ある種演歌的なものというかね、そういうものにそれまでは興味無かったんですけど、だんだんそういうものに惹かれていった時期でもあったんですよね」❹

信藤さん自身がですか。

「ええ、僕自身が」。

ミスチルに限ってですか。

「じゃなくって」。

あれは三、四年前でしたっけ。

「そうですね、三年ぐらい前の話ですね。なんか、「叫んでる」とか、「泣いてる」とか、初めてそういう所に踏み込んで行った作品かもしれない」。

そういう「熱いもの」に対する傾倒は、当時を振り返ってみて、他の作品にもかなり影響していますか。

「たぶんしてると思う。他に伺って思い出せないけど。たぶんスタイリッシュなものから抜け出ようというか、それとは違うベクトルのものをつくりたかったんです」。

そのベクトルの方向というのは、今でも続いているんですか。

「うん、続いていると思う。ある種、感情的なものを表現するっていう流れが、それからもっとスピリチュアルなものという方向に流れてきたという、そういう感じはあります」。

今の話は表現者としての信藤さんの本質に関わってくるものですね。

「だぶん、ひとつは僕の中で変わり続けていかなければいけないという、ある種脅迫観念があると思う。ただそれを意識的にやったとしてもたぶん成功しないことで、それとは別に世の中の「匂い」とか「空気」とかを、雑誌なんかを見なくても、なんかこう呼び込んで来る装置が僕の中にあるんだと思う。神秘的な話になっちゃうけど」。

それは、もっと踏み込んで言うと、それぐらいの頃から世間でそういった「熱いもの」を求めるような空気が出始めたということですよね。

「そうですね。そうだと思う」。

しかし、現実、例えば三年前とかいうと、古くさくて最近ではあまり使わない言葉ですけど、「バーチャル」という言葉が一番盛んに使われていた頃で、最も現実感の希薄なリアリティーの無い時代ということを皆が感じ始めていた時代という事ですよね。つまり信藤さんの変化というのはそれに対するアンチということでもあったんじゃないんですか。

「そういうアンチとまではいかない、つくり手としての「無いものねだり」というか、今無いものをつくって行きたいという意識が常にあって、そのひとつとして「熱いもの」というのがあったんじゃないでしょうかね」。

僕が信藤さんの表現の中に感じるのは、凄くマス向きであり、実際マスの中にいるんだけど、そこから常に逃れようとする作用がいつも自分の無意識の中に働いているんじゃないかなという気がするんですよね。マスでありながらアンチというものを持っている感じがいつもしてて。

「なんか意識的にそうしようとはしてないんだけど、仏教的なね、「諸行無常」じゃないですけど、そういうものを僕が持ってて、世の中を俯瞰して見てて、僕はその世の中にベッタリ存在してなくて、何処かちょっと外にいたり、宙に浮いていたり、多分そういうような在り方を僕は常にしてるんだと思いますね」。

わかりますね。マスに埋もれてしまう事の居心地の悪さみたいなことですか。

「たぶんね、自分にとっては居心地が悪いんでしょうね。だから僕はあるグループに入れないですよね。皆だれしもある種グループが在るわけじゃないですか。そういうグループの中にベッタリいれない、どこかそのグループから離れた所にいるみたいな」。

そこが信藤デザインの勝因かもしれないですよね。

「うーん、ですね、きっとね。勝因と言っていいのどうかわかんないけど(笑)」。

いや、勝因て言っていいんじゃないですか、これだけ売れてるんだったら。じゃあ、たとえば表現者としての本質的なクリエイティビティーに対する欲求ということと、マスプロダクトの制作者ということの、二つの間の葛藤はないですか。

「あんまり無いかもしれないですね。僕は今映画を撮りたいなと思っていて、お金を出してくれる人がいればなんですけど(笑)。でも、たぶん映画とかやると、僕の本質的な部分がもっと明快に見えるんだろうな、という気はするんですけどね」。

それって、ビートたけしみたいなもんですかね(笑)。彼も映画を撮ってこそ、本当にはっきりとその本質がわかるというところもありますからね。

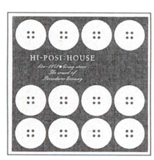
「そうですよね。まあ映画ってそういうものですよね。また逆に本質が見えなきゃ面白くないわけだし」。

すでに冒頭でマスはほとんど意識しないと宣言されているわけですけれども、一デザイナーとして客観的に



❶


❷



❸



❻


❹


❺

❶BOSSA NOVA 2001
PIZZICATO FIVE
NIPPON COLUMBIA
Art Direction:Mitsuo Shindo
Design:Koichi Fujikawa
Photography:Kazunari Tajima

❷かなしいことなんかじゃない
HI-POSI
KITTY ENTERPRISES
Art Direction：Mitsuo Shindo
Design：Takeshi Kitazawa
Photography：Mitsuo Shindo, Ryota Atsumi

❸HOUSE
HI-POSI
KITTY ENTERPRISES,INC.
Art Direction:Mitsuo Shindo
Design:Yukako Ide

❹ATOMIC HEART
MR.CHILDREN
TOY'S FACTORY
Art Direction:Mitsuo Shindo
Design:Ryoji Ohya

❺this is contemporaryproduction for the music
ORACION
＊1997発売のCD-ROM作品集

❻シーティーピーピーのデザイン
コンテムポラリー・プロダクション
光琳社出版
Art Direction:Mitsuo Shindo
Design：C.T.P.P.
＊1996年刊行の作品集

見て、マスプロダクトのデザインで最も重視すべき、あるいは重視されている点はどういうことだと思いますか。

「何でしょうね、全然わかんないですね(笑)。でも、どっちにしろマーケティングに基づいてものをつくったりすることは全然意味が無いことだと思いますね」。

力強いですね、それは(笑)。

「だったらコンピュータで出来ちゃうわけだし。だって、いくらマーケティングで調査しようとも、来年どういうものが流行るのか絶対わかんないわけですよね。半分は当たるかもしれないけど、半分は外れるわけで、だったら別に調査しなくてもいいじゃないかと」。

「わかりやすい」とか「インパクト」とか「第一印象」とかそういった簡潔な言葉で斬っていく事は出来ませんか。箇条書的に必要なものを挙げて。

「どうだろうな。多分、箇条書にしたとしても、そのルールでは全てを包括出来ないと言うかね、そういうものですよねきっとね。だからどうしても矛盾した言葉の羅列になっちゃうような気がするけど。今の広告がつまんないのって、いわゆるマスを意識しちゃうからつまんないんですよね。もっと、つくり手の個人的な意識に基づけば、もっと時代を斬り裂けるし、見たこともないものをつくれるだろうし。たとえばジャケットの色校が出てね、それを若い女の子たちに見せてどれが良いとかって、それで一番人気の高かったものが売れるって思いがちだけど、でも全然そういう事ってないわけですよね」。

会社なんかでも、会議を重ねる度に企画がつまんなくなっていくのと同じですよね。やはりひとりの独創的な人間の直感に任せるのが一番良いと(笑)。

「思いますけどね」。

では、ジャケットのデザインを離れて、今の、もしくは過去のマスプロダクトのデザインでこれは素晴らしいと、特に印象に残っているものはありますか。

「それはいっぱいあるんじゃないですか。死ぬほどあると思うけど」。

具体的に影響を受けたものとか?

「何だろうな……、たとえばビートルズという存在はものすごく個人的なものなのに、マスたりえてるじゃないですか。その事は理想的な姿という気がするけど。ちょっと質問とはちがいますが」。

ところで、以前に信藤さんがご自分でもおっしゃっていましたけど、「パクリ」ということ、つまり過去の色々なものからよくヒントを得るとおっしゃっていたんですけど、そういう過去からの引用とマスプロダクトの関係性について意見をお聞きしたいのですが。

「マスとの関係性ということでは巧くしゃべれないけど、「パクリ」という事に関して言えば、それは良いとも悪いとも言えない事で。ただ言えるのは、今だからパクリがあるのではなくて、昔からそういう過去の引用という形で色々な物がつくられてきたんですよね」。

つまり、ぱくられた物、それ自体も前の物を参考にしている。「パクリ」そのものじゃなくて、その時の姿勢なり視点こそが問題になってくる、と。

「そうでしょうね、きっと。たとえばルネッサンスはそういう感じがしますよね。ギリシャの文明をローマで新たに蘇らせたとか。あるいはアール・ヌーボは、東洋の焼物をフランスにもって来てそれを発展させて、そのアール・ヌーボは、サンフランシスコでサイケデリックなポスターとして再生しているという、ひとつの流れとしてそういうものがあるんだけど、細かいところで常にそういう「パクリ」があるわけですよね」。

つまり「パクリ」というか引用は信藤さんのクリエイティビティの中で決して小さくはないということですね。

「そうですね。そういう影響を意識的にも無意識的にも全く受けていなくて、格好良いものがつくれたら、それは理想の形だと思うんだけど、僕は出来ないということかな」。

したくないんじゃなくて、出来ない?

「うん」。

引用する事自体が自分の才能だっていう風に理解しちゃっていいですか。

「という言い方もできる。それが全てだとは言わないけど。それが僕の才能のひとつということかな。でも、たぶんそういう引用を巧くやっていくためには、その人その人が持っている思想なり何なりがちゃんとないとしにくい事なんでしょうね」。

出来ないでしょうね。そこが物真似になるかならないかの境目ですよね。

「今、サンプラー使って音楽つくっている人が多いじゃないですか。そういう問題も含めると凄く大きなテーマですよね。ただ言えることは、凄い好きな作品があって、それと同じものをつくろうとしても、それは音楽でもデザインでも一緒だけど、同じものをつくるには凄い才能が要ることなんですよね、実は。たぶん素人は凄くたやすい事だという風に思うんだろうけど」。

同じものをつくろうとして、つくってみたけれど、どこかやっぱり違ってくる。

「違うんですよね。それはね、観察力の差だと思う」。

「見本とする物の本質は何か」を見抜く力ということですか。

「見る力というか、音楽で言えば聞く力。凄く好きな音楽があって、それと同じ音をつくろうとすると、凄く才能がある人でないとつくれないんですよね。観察力が凄く鋭い人じゃないと出来ない」。

それに即して言いますと、信藤さん自身は自分のことを「見る力」もしくは「観察力」が優れていると断言できますよね。

「そうですね。でもその「見る力」っていうのは芸術家だけじゃなくて、科学者とか哲学者とか、そういう人にも言えるんじゃないですか」。



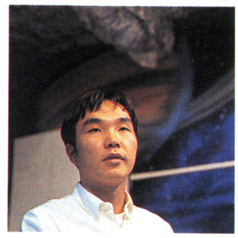
井出裕佳子
YUKAKO IDE

打ち合わせの際に、まず曲を聴くということが多いですね。そこから信藤のイメージが湧いたりするので。CDジャケットって、聴覚→視覚ということかなと個人的には思ってます。打ち合わせ～撮影～ラフ見せの段階を経て、でき上がった時はウレシイですね。



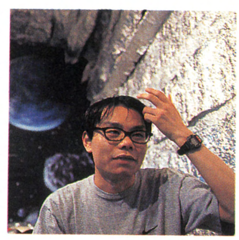
竹田剛
TSUYOSHI TAKEDA

コンテムポラリーに入社して二年とちょっとなんですが、色々な事がありました。当初ここにはマックがなかったんですが、信藤にお願いして買ってもらいました。うれしかったです。が、デザインは相変わらず手作業でやっています。その方が早いのです。信藤にラフを見せるときは、なるべく自分の中で詰めて一番気に入ったひとつを見せるようにしています。「かなりいい」と言ってくれたり、「悪くないけど……」と言ってくれたりします。色々あります。



新家敏之
TOSHIYUKI SHINKE

最近までレコードメーカーのハウスデザイナーをしていましたが、ノウハウの面で限界があり、そろそろ外の仕事も経験してみたいなというのが転職した動機です。一番いい環境で働けそうなところと考えた時に、こちらが頭に浮かびました。ハイポジのデザインを依頼していた関係で信藤とは面識がありました。今までつくった作品を見てもらって入社が決まりました。ここで仕事をし始めて少し視野が広がったように思います。今、筒美京平さんのボックスの作業をしています。



北澤剛志
TAKESHI KITAZAWA

マックは、ふだんは写植代わりで、フルDTPという形では使っていません。版下作業に使うことが多くて、割合的には増えていますが、デザイン自体は基本的には手作業で行なっています。特別こだわっているわではないんですけど、その方が早いのでそうしています。



北山雅和
MASAKAZU KITAYAMA

コーネリアスを担当させてもらっています。コーネリアスの場合は、「今回はこういう感じになってるんだけどジャケットどうしようか?」というところから始まって、本人から洪水のようにアイデアが出て、それを基にスタッフ皆で集まって、納得がいくまで半日ぐらいずっと話し込んだりとか、全員でアイデアを出して、被せて、細かいことまで形にしていくという感じです。普通にCDジャケットをデザインするのとはまた違うんですけど。それがおもしろみですね。担当させてもらっている中でも特に愛着をもっています。



大箭亮二
RYOJI OHYA

ミスターチルドレンの場合は、プロデューサーの小林さんやメンバーに基本的なアイデアがあることもあり、そこから信藤やスタッフの皆さんで実際にどんな風な形にしていくのかをまとめていく感じです。今年は「ドキュメント」と「イン・トウキョウ・ドーム」の二巻のヴィデオが最新の仕事です。CDのデザインでは、特に初回限定の特殊仕様のパッケージがおもしろいですね。こちらからアイデアを色々出してみて、スケジュールなどの折り合いがつけば、今までなかったようなものが発見できますし。



藤川浩一
KOICHI FUJIKAWA

ピチカート・ファイヴをずっと担当しています。リーダーの小西さんがデザインが好きな方で、パッケージにすごく凝ります。今回の「ハッピー・エンド・オブ・ザ・ワールド」では、ケース自体からつくりました。特殊なパッケージのために制作時間があまり取れず、いつも一、二回の打ち合わせでつくり込みます。CDはパッケージとしてデザインするところが多く、ケース、レーベル、ブックレットがあって、大変なところも多いというか…。でも音楽が好きだから楽しいですね。

取材＝編集部　撮影＝福田一郎


HITSTORY
SPUTNIK




撮影=桜井ただひさ(左)、福田一郎(右)

〝アンチ〟な気分を孕んだメジャー感
信藤三雄/C.T.P.P.テイストを解く

文=**松山晋也**

マスプロダクト・デザイナーとしての信藤三雄、か……。そう、信藤三雄はまぎれもなくマスプロダクト・デザイナーであるし、彼の率いるコムテムポラリー・プロダクション(以下CTPP)は、今や世界的な注目を集めるポップ・ミュージック・デザイン工房である。しかし、僕は、信藤をマスプロダクト・デザイナーと正面切って呼ぶことに、微妙なためらいを持っている。それはつまり、彼の作品は結果としてマスプロダクトとなってはいるが、その意匠を支える動機や目的は、マスプロダクトのそれでは、決してないと、常に感じてきたからだ。そしてこの点は、本項のインタヴューでも明らかにされている。いわば、マスを意識してこなかったからこそ、かようなマス・ポピュラリティを獲得した。それが、信藤三雄/CTPPのデザインなのだ。

CTPPは、ユーミン、ミスター・チルドレン、ピチカート・ファイヴ、フリッパーズ・ギター、コーネリアス、小泉今日子、オリジナル・ラヴ……といった、今日の日本のポップ・ミュージック、それも、ここ数年いわゆる「渋谷系」と呼ばれてきた九〇年代らしい垢抜けた音楽作品群のジャケットやポスター他宣伝アイテムなどの大半を手掛けてきた。えてして、サウンドそのものよりも作品にまつわるヴィジュアルがダイレクトに発するイメージの方がより強大な効果を持ちがちな昨今にあっては、「渋谷系」とはつまり「信藤系」だというもの言いも十分可能だろう。

そうした「渋谷系」に限らず、今や信藤本人も把握できないほど膨大な数にのぼっているCTPPの作品群は、実に様々な手法やアイデアから成っているが、それらに共通する特徴が何かを純粋にテクニックの面から見ると、以下の点が挙げられよう。まず、水墨画や浮世絵の時代から今日にまで連なる日本的な平面性ということ。タイポグラフィに対する慎重な配慮も含めた二次元的構図のインパクトと美しさという点で、CTPP作品には日本的美意識が溢れており、そこがまた、海外のミュージシャンやデザイナーたちをも強く魅了する所以だろう。二つ目は、過去の膨大な情報からの引用(本人はこれを「パクリ」と自信を持って言う)ということ。CTPPの作品に、過去にあった様々なポップ・アートやファッションの記号が氾濫していることは、僕のような素人目にも明らかだ。しかし、信藤はそれを決して恥じたりはしない。上手く引用するためには、「見る力」が必要であり、そこには引用する人間なりの才能や思想がなければならないと断言する。まさに、情報編集時代のデザインと言うこともできるだろう。そしてもう一つ、CDというプロダクト形態の性質を吟味した上での特殊パッケージの「発明」という点も忘れてはならないことだ。たとえばCDのプラスティック・ケースの背部分もしくは全体を透明にしたり、ブックレットだけを小さくしたりするような斬新なアイデアは、CTPPの工房から世界へ広まっていったものであり、その自由でポジティヴな発想はポップ・ミュージックそのものの変化と前進を強く刺激してきたようにすら見える。

さて、こうしたデザイン上の特性が、最初からマスを意識した上での賜物ではないことは、冒頭に述べたが、ではそうした膨大なデザイン群の根底を常に静かに、揺るぎなく流れるテイストやイメージがどういうものかと問われれば、「堂々たるメジャー感があるのに、その一方で常にどこかに〝アンチ〟な気分を孕んでいるアンビバレントさ」と僕なら答えよう。メジャーを否定も意識もしないが、メジャーに安穏と埋没することに対する不安や居心地の悪さ、あるいは恥じらいといったような感覚が、全てのCTPPデザインに漂っていると思うのだ。そして、そのアンビヴァレントさの正体とは、東京人(都会人)としての信藤の心根に巣くうシャイネスではないか、とも思うのだが、どうだろうか。

70年代生まれ
ターゲットの目線になったリーズナブルな服づくり
理にかなった
O・Z・O・C/INDIVI

取材・文＝清水早苗
TEXT by SANAE SHIMIZU

国内大手アパレルメーカー、ワールドが送り出す「O・Z・O・C」は、ブランドスタート以来、好調な動きを見せ、対象とする10代後半の女性の「日常のブランド」としてすっかり定着している。それに続く、10代後半から20代前半が対象のブランド「INDIVI」も、大学生から若手OLの中で周知のブランドだ。その二つのブランドをプロデュースするのが、今やパリ・コレクションでも、中堅としてその着実な実力が評価される田山淳朗だ。自身のブランドであり、クリエイティヴの発露の場であるATSURO TAYAMAとはまったく別のスタンスで仕事をする、という田山のクリエイションとマスマーケットとの関係を、パリコレクションの熱気の中でインタヴューした。

ATSURO TAYAMA
Reasonable Clothes for People Born in the 70s
Since Atsuro Tayama first debuted his eponymous brand of clothing "ATSURO TAYAMA," in Paris ready-to-wear showings in 1991, this collection has furnished him the mainstay of his acclaim. The bulk of his work has been in the form of orders from the major Japanese apparel company "World," which resulted in his producing the" O-Z-O-C" and "INDIVI" apparel lines. Now in its fourth year of production, O-Z-O-C's sales figures amounted to 17.8 billion yen, and the figures for INDIVI are similarly flourishing. The reason that Tayama has been able to successfully tap into the heart of the seemingly unreachable 70s generation, is that he faces up directly to this generatinos needs and feelings. In addition, he works directly with staff in retail stores to get across his stance of providing inventive, quality goods at a reasonable price. Tayama's ability to survey the situation in a clear-headed way, and put these kinds of strategies to work, comes across vividly in this interview.



カテゴリー●ファッション
メーカー●ワールド
デザイナー●田山淳朗
発売開始時期●O・Z・O・C/93年8月ブランドスタート
INDIVI/96年2月ブランドスタート

O・Z・O・C/INDIVI 年商額 及び 店舗数（94.3-97.3）

	期	94.3	95.3	96.3	97.3
O・Z・O・C 93.8デビュー	年商額（億）	10	45	107	178
	店舗数	20	41	66	82
INDIVI 96.2デビュー	年商（億）			2	25
	店舗数			11	25



［左］パリの田山さんのアトリエ
［左頁］10月中旬、パリで行なわれたATSURO TAYAMA 98春夏コレクションの展示会から　この2点撮影＝小野祐次

ゆるやかに動き出したヒットの予兆

国内だけではなく、海外ブランドとの競合という大競争の時代にあって、アパレル産業は企画・生産・販売を一貫して行なうSPA（企画生産機能内蔵型小売業）と呼ばれる新業態への転換期を迎えている。総合アパレル大手のワールドは、一九九一年に会社の今後の方向性を決める幹部会を開き、そこで「東京でSPA型事業の新ブランドのプロジェクトを組む」ことを決定する。そのプロジェクトリーダーに指名されたのは、過去にデザイナー・ブランド「シャンタル・トーマス」の立ち上げを経験していた檜皮和彦氏（現オゾック部部長）だった。彼は大きなマーケットを狙い、「団塊ジュニア（七〇〜七五年生まれ）に向けたSPA型事業でポストフレンチカジュアル」というコンセプトを作成する。檜皮氏は「シャンタル・トーマス」での経験から、日本をマーケットにする場合のデザイナーの条件は、日本を知っていて、インターナショナルな人材が必要と考えていた。檜皮氏が選んだのが、九一年にパリコレに初参加し、当時、フランスのキャシャレル社のチーフデザイナーをしていた田山淳朗氏だった。「絶対に彼だ、と思った。しかし交渉は容易ではなく、十二回断られた」という。田山氏は、コンセプトは評価したものの、九二年にはキャシャレル社のメンズブランドも手がけ、スケジュール的にも難しかった。十三回目で承諾するが、その条件は、田山氏のスケジュールにすべて合わせる、というものだった。プロジェクトの初年度は「検証」に専念した。二年目からは方向性も見え、ワールド社のスタッフ達も仕事に関わる喜びを感じ始めていた。田山氏が求心力となってプロジェクトは大きく動き出したのだ。そして、生産・販売のスペシャリストとの共同作業の効果も現われ、大手企業の底力が発揮されることになる。「ブランドビジネスは、十五年続けなければ成功とは思わない」と謙遜して語る檜皮氏。しかし、田山氏もインタヴューの中で指摘しているように、「品質は上がっている。デザインのレベルも上がっているのに、売れない……という今の時代」に、この快進撃は皆の羨む成功例となり、今年、毎日新聞社主催第十五回毎日ファッション大賞特別賞も（「デザイナー田山淳朗と株式会社ワールドが共同プロデュースした事業展開」に対して）受賞した。このプロジェクトの中心人物である田山氏に、その考え方と実際について、パリ・マレ地区にある彼のアトリエでインタヴューした。

＊

今、日本のアパレル企業が国内、海外のデザイナーと組んで、ビジネスをしていますが、どうもあまりうまくいっていないという感じがある、一般論として、なにが問題なのでしょうか。

「デザイナー側で言うと、組むということを勘違いして、何をやってもお金を出してくれるんだと思ってしまったところがあると思う。企業側は、デザインというのがどういうものか、非常にあやふやな認識しか持っていなかったので、好きなことをさせるのがデザイナーに対して一番いい方法だと理解していた。結局、両者ともギクシャクしたままで終わったということで、本当は企業ならば、いくら投資するから、いくら儲けたいということを言えばよかったのに、それを言わずに、イメージだけで話をしてしまうところがあったのです」。

デザイナーにとって数字というのは、どんなものなのですか。

「数字に対してみんなうまくやっていけたのが八〇年代。数字と自分のつくった服がどれだけ売れ、それがどれだけ支持されたかということに対しては、十年前からかなりシビアになってきてますね」。

企業は、数字でしか話ができないというイメージが強いですが、実際、田山さんの場合、企業つまりワールドとはどのようでしたか。

「ワールドが僕に対して依頼してきたのは、何年計画があって、何年後にいくらという目標がある。それに向かって、その売り上げ目標を達成





すれば良く、その方法とスタッフとやりかたはデザイナーに任せるという、非常にシンプルなもので、リーズナブルな服という以外は規制は全くなかったです。だから、仕事を始めるにあたって、今までデザイナーと企業との間には従来やらなければならないことをやっていなかったので、私たちは、それを本質のところに戻して仕事をしましょう、ということだった。結局、ヨーロッパ、アメリカでは、デザイナーが企業と仕事をしていくことは非常に普通なのに、日本では普通ではなかったというのが一番大きいポイントです。パリなら、カール・ラガーフェルド。彼は自分のブランドを持ちながら、シャネルもフェンディもやる。若手でもマーク・ジェイコブスが自分のコレクションラインをやりながらルイ・ヴィトンだとか。そういう、企業とやってきた厳然たる事実があった。ところが、日本はそれがない。その歴史の違いがまず大きかったと思います。企業側がはっきりと、私とあなたとが組むことによってイメージアップを狙いたい、だから、あなたがつくったものは売れなくてもいい、と言うか、あなたと組むことによって売り上げを伸ばしたい、だから、イメージもアップさせるけれど、売れるものをつくって欲しい、ということを一番はじめに言うか言わないか。日本の場合はとくに後者の言い方では、非常に失礼になるような雰囲気があるので」。

私の知る限り、企業の人の体質というのは売り上げという点しか、見ていない。でも、売り上げを伸ばすためにイメージというのはとても大事だと思うのです。製品やブランドのイメージ戦略のない売り上げは難しいということを知らないような気がしますが。

「それは、デザイナーもそうかもしれない、お互いさまですね。デザイナーが知っていてそれをアクセプトしてくれなかったら問題があるけれども、デザイナー側もそういうことを知らなかった。イメージって何？　服だ。それしかなかった。ところが八〇年代、僕は当時ヨウジヤマモトのところにいたけれど、彼はマーク・アスコリと組んで、ちゃんとわかってやっていた。わかっている人は初めからやっていたけれども、それに対して、わかっていない人のほうが七〇から九〇パーセントを占めていたから……」。

田山さんにとって、売り上げを目標通りちゃんと伸ばしていく、数字を取っていけるイメージづくりのディレクションとは？

「組んだ企業、あるいは組んだ先が僕に何を求めているかということを、感じないとうまくいかない。ワールドという会社が僕に何を期待しているのかということを考えた場合に、僕の持っているカジュアル性のこの部分とこの部分に、こういう風に期待しているんだ、と。それを具体的に考えると、例えばこの売り上げになってくる。では、期待されている中から、その売り上げにしていくには、こういうことをしていかなければいけない。あるいはこういうところでヴィジュアルをつくっていくとか、こういう人と組めばいい、と具体的にしていくわけです。急に百億って言われたら、これは非常にマスを相手にしなければいけないから、僕の服はたぶんスーパーで売れなければいけないのだなと(笑)考える。僕の場合はそういう数字ではなかったですが、僕に何を期待しているかを、非常に細かく分析して、ひとつずつ実行していった。初めにプロポーズされるとき、この売り上げでこういうことをやりたいと言われて、自分が冷静に考えて、そのキャパシティが無かったら断ります。期待されているようなものは持ち合わせてはいない、と説明して。具体的に考えて、ああ、この売り上げだったら、僕にできる、僕の持ってる要素をうまく使えば、それは可能です、という話になって、それでは組みませんかと。そういうことです」。

具体的にその要素というのは？

「まずは、やはり大切に物を売っていきたいと。それに、いわゆる百貨店を中心にしていきたいとかが、具体的にあったので、ワールド側がやりたいことがよく見えた。こういうところのこういう人たちが、これ位の値段で、買う。そして、この位の売り上げをつくりたい。そしてその値段で売りたいんだったら、この位の生地を買えばいい、いわゆる値段、物、という部分で生地を集めて、適切な工場に出した。いくらデザイナーに才能があっても、感性があっても、今の時代、やはりハードというか工場だとかをしっかり固めていないともう無理です。まず売る前に固めてしまってね。実際にどういう生地と工場が使えて、この値段で出せる、というのを検証してしまって、じゃあそれではやりますと。だから、逆に言うと、その後はデザインだけ。物づくりに集中できた」。

ふつうみんな逆、デザインが先になって、あとが追いつかない。

「ええ、外堀からちゃんと埋めていった。インフラを整備していくところから始めたのです」。

そうは言っても、やはりソフト、つ











[右頁]ATSURO TAYAMA 98春夏コレクションを目前にしたフィッティング(モデルがショー当日着用する服を合わせる)作業の日の田山さん。張りつめた緊張の中で冷静な表情を失わない　[上段右]ATSURO TAYAMAはパリコレの中堅メンバーとしてすっかり浸透している。モデルたちにとっては「登竜門」的存在だとか。今回は初めて日本人モデルがステージに登場した　[上段左]コレクション直前はスタッフにとっては正念場。テーブルに寄り掛かってモデルと話をしている男性は、パリのATSURO TAYAMAのプレスでアラン・モローさん。ヴィジュアルのディレクターだ。奥で電話中なのはニューヨークのプレス、オフィスKCDのメアリベス・シミットさん　[下段右]フィッティング当日はアルバイトが集められ、モデルに合わせて服の裾などの微調整が行なわれる　[下段中]田山さんとともに、モデルにフィッティングしている金髪の女性はショーのスタイリングを担当するサンドリン・ブリィーエレーさん　[下段左]彼もKCDのメンバーでニューヨークのATSURO TAYAMAのプレス、マークス・エブナーさん。世界中からジャーナリストが集まるパリコレには各地からプレスが結集し、自国からやってくる報道陣の対応にあたる

この見開き撮影＝清水早苗

まりデザインは成功のためには……ですね。

「最終的にはそこにつきます。おそらく僕が他と違うのは、O・Z・O・Cや、INDIVIなどの、ワールドの仕事をやりながら、自分の会社で自分のブランドATSURO TAYAMAを持っていますから、デザイナーのアイデンティティというのは、そこでつくればいいわけで、ファッションに対する、あるいはクリエイティヴに対する自分の気持ちというのは、パリコレで発散できた。つくりたいものがつくれるステージが別にあった、ということが大きい違いだと思うのです。だから、欲求不満の変な服が出来てしまうということはなかった」。

自分のブランドと、O・Z・O・CやINDIVIとの関連性について、例えば自分のショウを客観的に見るという行為が、その中にはあるのでは?

「というより、O・Z・O・CやINDIVIのデザイナーとしての自分がいるときには、ATSURO TAYAMAを、パリでコレクションをやっているひとつとして冷静に見られました」。

そして、そこから落とし込んでいけた。結局、クリエイションがあってこそマスマーケットに向かえたのですね。

「ええ、逆もありますが、とにかくそれはベースです。今の時代はいくらマスマーケットといっても、クリエイションのベースのないマスマーケットなどありえないですね。それ

[四十四頁に続く]





[上2点]97-98秋冬のO・Z・O・Cのラインから。膝丈のコートやロングコートが主力で、これらのコートの価格は2万円台が中心　[下]O・Z・O・Cのフラッグショップである渋谷店は公園通りを登り詰めたところにある。コートからニット、バッグ、靴にいたるまで、ワードローブ全てに対応する商品が揃っている。周囲は他にも高校生、大学生対象のブランドが多数あるショッピングゾーン、平日でも買い物客が絶えない　この頁撮影＝桜井ただひさ

O・Z・O・C

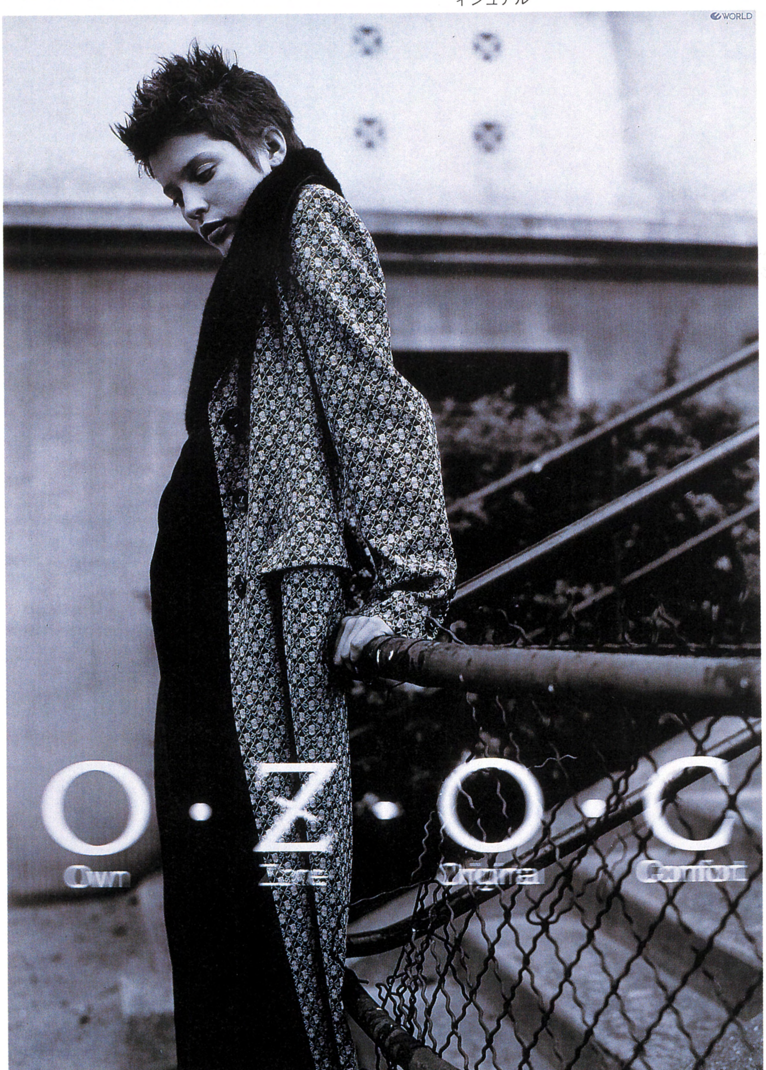
Own Zone Original Comfort





97年秋冬のO・Z・O・C、ブランドイメージのメインヴィジュアル。アートディレクションはアラン・モロー、撮影はフレデリック・オーバッハ

同じく97年秋冬のO・Z・O・Cのイメージヴィジュアル



INDIVI

INDIVIのフラッグショップは青山の根津美術館の隣。1階(下)はINDIVI、2階は海外中心に展開し、国内では逆輸入ブランドとして扱われるINDIVI by ATSURO TAYAMA、そして田山さん独自のブランドATSURO TAYAMA、地階では今年スタートしたメンズブランドBOYCOTTが展開される。3階には本誌102頁で紹介するH DESIGN ASSOCIATESが内装を担当したINDIVI cafeもある
撮影＝桜井ただひさ





に、つくっている当事者たちはマスに売ろうとは思っていない。〝わかっている人たち〟にプレゼンしたものがマスマーケット、そういう時代。ですから、O・Z・O・Cの売り上げが数百億になって、今、INDIVIが百億近くなのですが、これは、そういう売り上げを狙ったわけではなく、計画はもっと低かったのです。売り上げというのは、企業が決めることではなくて、消費者が決める。今年十億という目標をたてても、いいものは百億だって売れる。十億という目標を立てても、よくないものはもう一億も売れないという時代が今なのです。物が足りない時代は供給すれば需要があったけれど、物が有り余っている時代ですから。消費者にとっての価値はその時代時代によって違うので、いいもののイコール品質であるとか、いいもののイコールデザインだ、とは言い切れない」。

今は何が？

「今は、物自体は悪くないから、やはり、ソフトに関係するデザインであるとかそういったもの。プライスに関しては重要だけど、安ければいいという時代ではない。リーズナブルであればいいという時代。安ければ、ものすごく売れるかと言うと、そんなことはないんです」。

なるほど。もう、若い人も見る目を持っている。

「そうですね。千円のTシャツが飛ぶように売れるのかというと、そうではない、三千円でもいいものであれば売れる。では一万円のTシャツが売れるかと言うと、これはもう売れない。やはりリーズナブルということが非常に重要なんです」。

物の適正価格というのが、ある意味ではマスなのかもしれないですね。こういう成功の陰には時代を摑んでいるということが重要だと思うのですが、それについては？

「精神的な面から言うと、若い人の服をつくるには、若い人の気持ちを素直に理解していなくてはいけない。上から見てはいけない。同じ目線で見ていないと、というのがひとつある。そこで自分の名誉だとか、地位だとか、経験だとか、年齢だとかが結構邪魔をしてはくるけれども、世の中、変わって来ているから、そういうものを自分の中で、上手に調整できればそんなに難しくはないと思う」。

その目線になるということは企業の人にとって難しいと思うのです、そういう目線の人に会ったことは？

「なかなか、いないから……(笑)」。

物の見方を感度よく保つ面でどこに自分を置くかというのが重要だと思う。田山さんがパリでいろいろな人と仕事をされているということで磨かれている感性がとても大切ではないかと……。

「ひとつの要素です。というよりも、日本の人はみんなパリが好きなので。でも問題は、どういうパリが好きかっていうことを考えるか否かで、アニエス・bはやっぱりわかっているんですよ。日本人の女の子たちが好きなパリは、ナチュラルな白木で、ちょっとタイルを使った、やや手づくり調のシンプルなナチュラル素材のパリを夢見ている、ということが。アニエス本人は大金持ちでもっとすごいところに住んでいる。でも、わかっているからそれを出しているわけですよ。ポール・スミスがなぜ成功しているかというと、わかってるんです、日本人が好きなイギリスというのを。ユニオンジャックがちょっと立ってて、赤い二階建てのバスがあって、アンティークっぽい重い什器の中で、ややモダンなトレンドが好きで……。本人はそういう生活ではないかもしれないけれど、わかっているから、提案している。わかっていない人は何でも持って来てしまう。これが今のパリだぞっ、なんでわからないんだ、と言っても、日本人の中ではそんなパリはパリではない」。

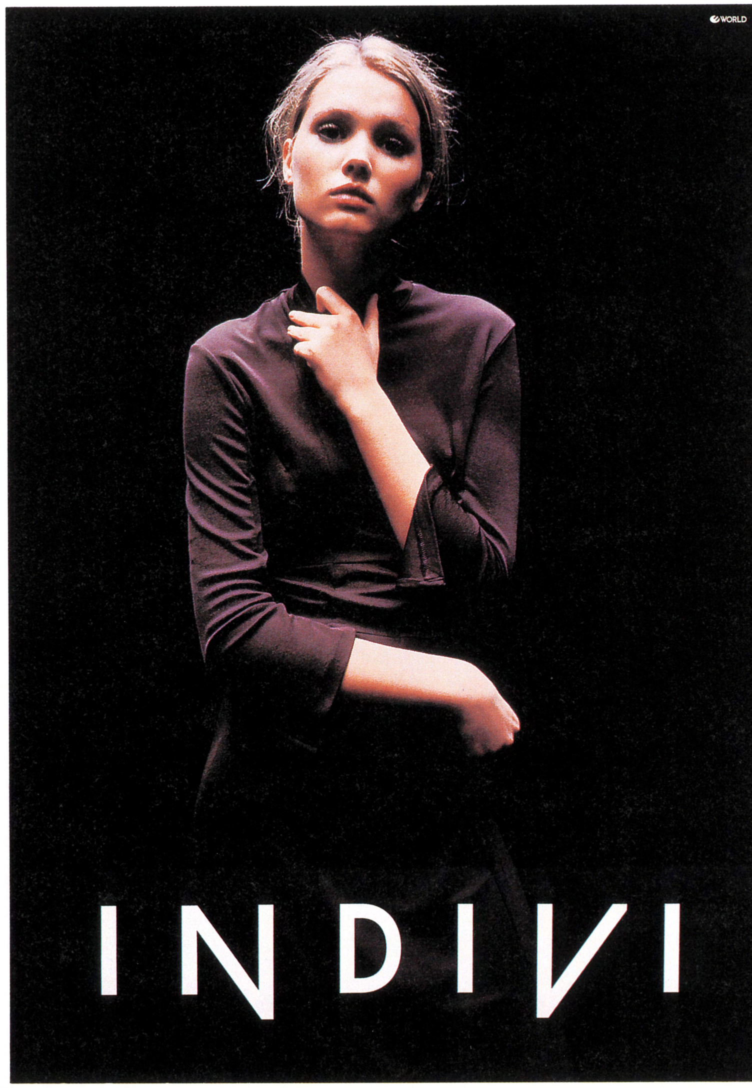
では、田山さんは自分が提案できるものをブランドとしてつくり上げているということですか。

「そうですね。その、提案が日本人に受け容れられているから(笑)うまくいっていると思うのです……。何が彼らは好きかということは、僕も日本人ですから、わかるというか。次に僕が何を望んでいるかではなくて、〝僕ら日本人〟、みたいな考え方がまずあって。〝僕たち〟が。やはりこういうパリなのだ、ロンドンなの

INDIVIの97-98秋冬のラインから。黒などダーク色のロングコートやファー付きの少し懐かしいテイストコート等が中心。これらのロングコートは3万円台。プライスの幅を紹介すると、例えばセーターは8,900〜12,000円、ワンピースは14,000〜16,000円という具合
撮影=桜井ただひさ







97年秋冬のINDIVIのイメージヴィジュアルのポスター。アートディレクションはアラン・モロー、撮影はナタニエル・コールドベルグ

同じく97年秋冬のINDIVIのイメージヴィジュアル。雑誌の見開き広告に使われた





パリのアトリエで　撮影＝小野祐次

だ、こういう立場なのだ、というところが共感されていると思う。だから、僕はまず資料をつくり、スタッフにしっかり伝えていくし、スタッフがそのイメージでつくり、ショップのスタッフにも説明し、波紋のように、広がって、それがうまく伝わっているから、ヴィジュアルのところでは少しは違いがあるものの、最後に買う人に届くということ。O・Z・O・Cをやって自分に勉強になることが、いっぱいある。やはり、十八、十九、二十歳くらいの人たちの考え方や行動がよく見えましたから。ファッションビジネスでは二十代から三十前くらいの人たちが一番お金を稼いでいるし結婚前だからお金が使える、だからその層を狙うといちばんいい、という説が大きい。でも二十代の人たちはお金を稼いで自分で使う。たばこは吸う、酒は飲むなら飲みに行く、彼氏が出来ればデートのために使う。レジャーに使う。洋服にもちゃんとお金を使わなければいけない。でも十八、十九、二十歳の人たちはバイトしてお金を稼ぐけど、出て行かない。コーヒーを飲むのも食べるのもファーストフードだし。だから、彼らは稼ぐお金は二十代よりも少ないけれども、出ていかないわけですよ。彼らにとってなにが大切かというと、CDとファッションが重要だから、そこに対してお金を使う。だから、O・Z・O・Cをやってみて、なんだ、ファッション業界の常識は全然間違っている……」。

十八、十九の人たちにとってファッションというのはひとつの自己表現ということだからでしょうか。

「ファッションと音楽。それしかないんじゃないですか。それ以外に何がある?といっても、車の免許は取れないし。原則的にたばこは吸えないし。酒は飲まないから。ファッションと音楽をひとつの共通語としてコミュニケーションをとっている」。

今の若い人たちを掴むときに考えなければならないことって、今あるのでしょうか。

「僕は四十二歳で、僕が感じた若いときのアメリカというのは、アイビーリーグがあって、ケネディ大統領がいて、白人のアメリカ。でも今の若い子にアメリカといったら黒人。マイケル・ジョーダン、マイケル・ジャクソン、タイガー・ウッズ……初めにパッとアメリカで浮かんでくるのは黒人。その点が変わってしまっている。ドジャースで野茂が投げてますよね。ドジャースがなぜ野茂が必要だったかというと、ロサンジェルスには日系人がいるから。多人種政策を採らなければならないわけですよ。野茂が投げて、日系の人を呼んで、パクという韓国の人が投げて、在米の韓国系の人たちが観に来て、キャロスという白人が打って、白人系のお客さんも呼んで、そして、モンデシーという黒人の選手がいて、黒人系のお客さんも呼んで、プエルトリカンもプレイしていて……。だから、政策として、ただ野球が強ければ白人だけ集めてやればいいという時代ではないわけです、ビジネスとして野球をやってる以上。それだけ、実際のアメリカというのは多人種化してるから。まったくそれと同じで、今やるには、僕の好きな服を売ろうというのは、僕のブランドでやればいいことであって。僕がワールドと組んでやる服づくりは、誰が、どういうふうに買ってゆくのかと。それをみんながしっかり理解してやっていったのが、成功の元だと思うのです」。

言われれば本質的なことだと思いますが、気が付かない人の方が多い。それに気がつくことが、非常に必要な時代なのでしょうね。

＊

前出の檜皮氏は、田山氏から人に対する思いやり、気配り、そして人を認めるという「人としての生き方」を学んだという。冷静に事実を分析して、時代を読み取り、人々の求めている物をつかむ力は、才能以外のなにものでもない。ATSURO TAYAMAを始め、自社内または他の企業と組んだ幾多のブランドを抱えながら、自身の会社のスタッフ、パリ・ニューヨークのスタッフ、そしてワールドのスタッフなど、立場も職域も様々な人々をまとめ、成功へと導いてきた。その力量に並外れたものを感じざるをえない。

田山氏を知る人は「努力する秀才」という。檜皮氏は、田山氏を「怪物」と呼ぶ――「AT」ならぬ「ET」だ。「何をしても成功した人。それが、たまたまファッションだった」と評している。

たやまあつろう　一九五五年生。七五年文化服装学院卒業後、ワイズ入社。同年第十四回ハイファッション「ピエール・カルダン賞」受賞。七八年渡仏Yohji Europe s.a.r.l.設立。八二年帰国。ワイズ退社、エム　ティーカンパニーを設立し、「A.T」発表。八五年第一回東京プレタポルテコレクション参加。八六年第十回毎日ファッション大賞新人賞・資生堂奨励賞受賞。八九年A.T FRANCE s.a. 設立。九〇年パリのマレ地区ブティック&ギャラリー、オープン。同年仏キャシャレル社レディスブランド「CACHAREL FEMME」チーフデザイナー就任。九一年「ATSURO TAYAMA」パリ・プレタポルテコレクション参加。九二年キャシャレル社メンズブランド「CACHAREL HOMME」チーフデザイナー就任。同年「O・Z・O・C」、九五年「INDIVI」、九六年ワールドのメンズブランド「BOYCOTT」、すべてデザイナー兼ディレクター契約。九七年第四十回日本ファッション・エディターズ・クラブ賞デザイナー賞受賞、第十五回毎日ファッション大賞特別賞受賞

街には デザインの未来が見える

ステレオヘッドホンMDR-G61

取材・文＝桑原和久（本文）＋編集部
TEXT by KAZUHISA KUWAHARA and EDITORIAL STAFF

ソニーが今年7月に発売したアウトドアリスニングのヘッドホンMDR-G61が大ヒットしている。このヘッドホンは、夏の終わりへかけて爆発的な売れ行きをみせ、東京では現在もメーカー在庫切れ状態が続いている。ヒット最大の理由のひとつは、既存のヘッドホンとはひと目で区別できるそのデザインの斬新さにある。首の後ろから装着する、〝ネックホン〟とも呼ぶべきその新奇なスタイルは、流行とは疎遠な人の目も引き付けるだけのインパクトを持っている。ところで、ヘッドホンを装着して表を歩くスタイルを創造したのはソニーの〈ウォークマン〉で、1979年のこと。当初は奇異とも受け取られたそのスタイルは、18年を経た今日、街中の極ふつうの風景とすらなった。今回の大ヒットは、ソニーが自ら拓いた市場の充分な成熟ぶりを自社商品でまさに証明する結果となったのである。

Sony's Personal A&V Products Company Design Center
MDR-G61 Headphones

The Sony Corporation introduced its fast-selling MDR-G61 headphone set for outdoor listening in July of 1997. These headphones have since sold like wildfire. The biggest reason for their wild popularity is most likely the distinctive design of the headphones, whose novelty is apparent even at first glance. The curious-looking cord that fits the head-phones around the back of the listener's neck catches even the eyes of those who normally have no truck with fads. But in actuality, the first portable listening device to feature this wrap-around style of headphones was the Walkman, first brought out by Sony in 1979. While the design might have been thought odd when it was first introduced eighteen years ago, it has since become completely accepted. So in essence, the maturity of the market that Sony first pioneered through its Walkman is proven with the addition of its MDR-G61. Here we talk with the designer responsible for the MDR-G61 headphones at Sony's Personal A&V Products Company Design Center, to find out why the headphones became such a big hit, and the processes involved in their deve-lopment.



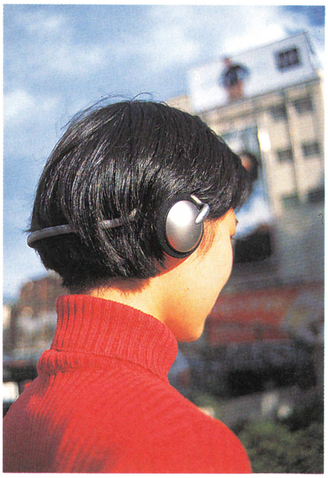
カテゴリー●プロダクト
メーカー●ソニー
デザイナー●ソニーパーソナルAVカンパニーデザインセンター
発売開始時期●97年7月





特に流行に敏感な人でなくとも、一度見かけたら忘れることのできないデザインというものがある。街角で偶然目にしたそれは、明らかにそれ以前にあったものとは何かが違っている。ソニーのヘッドホンMDR-G61は、そんな商品のひとつである。

　電車の中や街頭で、ヘッドホンのユニットを固定するバンド(弦)の部分が首の後ろに伸びている、ユニークな形状のこのヘッドホンをした若者を見かけた人も多いと思う。価格が三千三百円と、リーズナブルなこともあってか、夏の終わり頃には全国的に品切れ状態となった。東京のある家電量販店の担当者によると、今は「入荷してきてもご予約のお客様に順次出している」状況だという。「ひと目見たとき、売れると思った」というこの担当者は、ヒットの原因を、リーズナブルな値段、斬新なデザインとともに機能性を備えていること、またJリーグのカズなど有名人が使用したのも影響しているのでは、と分析する。



　こちらもヒットを見越して、ヘッドホンの通常初回生産台数の倍の数を用意したメーカー側のソニーは、売れに売れた原因をどうとらえているのだろうか。「このヘッドホンは、ソニーが継続してチャレンジしてきた軽量ヘッドホン開発の現時点での答えですが、それが、アウトドアで音を聴く文化が成熟した今の時代に受け入れられたということでしょう。もちろん、価格の割安感も要因のひとつです」。こう分析するのは、ソニー、パーソナルAVカンパニーゼネラルオーディオ部門統括部長の荻原明氏だ。荻原氏によると、このデザインは、ひとりの天才デザイナーの閃きによって誕生したのではない。むしろ長年にわたる継続的なイノヴエーションの産物だというのだ。

　ソニーによるウォークマンの発売は、七九年。それまで、アウトドアヘッドホンそのものが存在しなかった。しかし、この時から、同社のアウトドアヘッドホンの進化は、今日まで連綿と続く。

　荻原氏は、耳にスピーカー部分を入れるインナータイプのヘッドホンや、バーティカル型のもの、一世を風靡した「ヌード」といった歴代商品を手に取りながら、軽量型ヘッドホンの歴史をレクチャーしてくれる。確かに、どれも今では見慣れた商品ばかりだが、ソニーが独自に開発し、それらの多くがヘッドホンのスタンダードとなっている。そんな中にあっても、このMDR-G61は、明らかに異彩を放っているが、氏の話し振りから、それが決して一夜にして生まれたのではないという自負がうかがえる。

「しかし、今回のヒットについて言えば、タイミングも重要でした」と荻原氏は言う。「よい商品を出せば必ず売れるというものではありません。今回の場合は、市場の成熟ということも大きな要素となっています。音楽をアウトドアで聴くという文化が、完全に市民権を得た結果、特にプロモーションに力を入れたわけではないのに、一気に火がついたのです」。荻原氏によれば、以前、「ヌード」というヘッドホンを発売したときは、全国の電気店でプロモーションのためのキャラバンを行なった。しかし、結局ヒットはしたが、その当時はユーザーに浸透するまでにかなりの時間が必要だったという。

ハーモニカ・ホルダーがヒントに

　では話を問題のMDR-G61のデザインそのものに向けてみよう。なぜ、あのような形状のヘッドホンが誕生したのか。この商品の、生い立ちから発売に至るまでの足跡を追ってみよう。

　荻原氏によると、初めてヘッドホンの弦の部分を首の後ろに通すという発想が提案されたのは、十年ほど前のことだという。その最初のスケッチを描いたのは、現在パーソナルAVデザインセンターでパーソナルオーディオ機器全般を担当するデザイナー集団を束ねる統括課長、市川和男氏だ。

「当時はアメリカ勤務で、何か新しいことがしたいなということで、ちょうどミュージシャンがハーモニカのホルダーを首にかけているのにヒントを得て、首掛け式のヘッドホンのスケッチを描いたんです」。

　このアイデアは、市川氏の手によってモック-アップが制作されたが、商品化は見送られた。以来、数年間に渡って、この首掛け式ヘッドホンのアイデアは、いわゆる寝かされた状態にあった。が、市川氏によると、「ここ三年ぐらいで何代かの担当デザイナーに引き継ぐ形で検討を行ない、商品提案を続けてきました。そして、昨年正式に開発に入り、現在の形に落とし込む作業をしたので

MDR-G61の発売は今年7月。東京都心では、9月頃には店頭でメーカー在庫切れや予約受付の文字を見るようになった。秋葉原の石丸電気1号店で売場担当者の声を聞いた。「ヘッドホンでこんなのなかったですね。びっくりする商品です。初めに入荷した時にまず売り切れました。その後、大量に入荷したんですけど、本当に1週間で100本とかなくなりまして、それからは入荷してもご予約のお客様分に当てている状態です。これを探しにみえるお客様も多いですし、売場でこれがいいというお客様もいらっしゃいます。圧倒的に若い方ですね。一番いいのはお値段なんですけど、すごくリーズナブルなお値段になっていまして。また、首の後ろに回すというのも初めてで、デザイン的にも若者にウケていると思います」「圧迫を嫌う方や耳の形状がV形でインナータイプだと落ちてしまう方に好まれます。今に合ってますよね。これは売れると思いました」。





写真は、秋葉原・石丸電気(右)、カメラのサクラヤ渋谷店(左)にて



安冨浩氏(パーソナルAVカンパニー、デザインセンター) MDR-G61を最終的にデザインしたのがこの安冨氏と中村光宏氏の2名。3次元CADを操作するフレスダムグループの藍野泉氏とチームを組んで作業が進められた。安冨氏はパーソナルオーディオ機器全般のデザイナーで、ウォークマンYPPYのプロトタイプやWhoopeeの初代モデルをデザイン。ヘッドホンはこのモデルで初めての挑戦。最終的な決定をみて作業に入ったのが1996年、発売は今年の7月と、短期集中の仕事だった。2次元CADと3次元のフレスダムを足しげく往復し、モック-アップができる度にトイレで鏡と向かい合い、大きさ、バランスを点検したという。出来上がりについては、奇をてらったデザインではなく、全て機能が形になったものと語る。そして「腕時計の世界では、その日のファッションや気持ちに合わせて、時計をセレクトするということがあたりまえになってきているんですね。これから先、そういった意味でヘッドホンをアクセサリーとしてのレヴェルまでもっていけたらいいなと思ってます」という。好みの音楽はラウンジテクノ系。

ヘッドホンを首の後ろから装着するという新しいスタイルは「ネックバンド」と名づけられている。髪型を選ばない、帽子をかぶっても装着できるなど、ライフスタイルの変化を鋭敏に感じ取り、ファッション性を重視してデザインされている。わずか58g(コードを除く)と軽量なことも大きなポイントだ

長さ調節が無いこともこのヘッドホンの画期的な点。意外なことに子供から大人まで、日本人、欧米人とも首の後ろから耳までのサイズには差があまり無いという“発見”に基づいている。かなり耳の大きな人にも装着テストを行なって検証をとり、サイズを充分に調査。ネックバンドには後頭部に触れて摩擦音にわずらわされないだけの長さが確保されている。

スケルトンタイプも含め、カラーリングは様々に検討された。その中からまずニュートラルな存在感のあるシルバー系を発売。服に合わせやすいこともシルバー系が選ばれたポイントだという

ネックバンドに付けられているクッション(耳掛け部分)には、弾性がある柔らかいゴム質の素材エラストマを使用。アウトドアでのアクティブな動きにもクッションがホールディングを確実にする。その部分をリング状にすることで耳当たりを一層良くしている



ネックバンドにはPBT(ポリブチレン・テレフタレート)という素材を使用。どんな状態になっても折れないように配慮されている(ソニーのヘッドホンの製品テストはかなり厳しく基準が設定されている)

ネックバンドが上部、前方まで伸びてきているために「キャップ」の前の部分を支点にハウジングが左右へ開くことが可能となり、耳介に合わせやすく、装着しやすくなっている

音漏れしにくいのもこのモデルの大きなポイント。音漏れ防止は、「イヤーパット」の部分が耳の面にきれいに当たることが条件。当たらないと、音が漏れたり、低音が出なかったりする。どんな形の耳にもフィットするよう、形状は充分煮詰められている

ここを「キャップ」という。ひとつのプロダクトとして見たとき、ここが通常のヘッドホンでも欠かせないアクセント・ポイント。このモデルに関しては、装着した時にここに“光モノ”があることでファッション性をも重視。むしろファッション性の方を優先させているといっていい

重量バランスも考えられている。平面に置いたとき、ほぼ水平を保ち、装着すると仮想としてある人の耳の中心(スピーカーのセンター)でバランスがとれるようにつくられている



荻原明氏(パーソナルAVカンパニー、ゼネラルオーディオ部門新規事業戦略部統括部長) ネックバンド式もソニーのヘッドホン開発の時系列上につながって位置するものだという。「過去からずっと軽量なヘッドホンの開発をやってきまして、特に最初のウォークマンで非常に軽量、薄型のオープンエアータイプMDR-3を開発しました。それ自体がそもそもストリートタイプな使い方ができる、アウトドアで軽快に使ってもらうことを訴求したもので、そこから始まっているんです」と語る。「ソニーはデザイン側、企画側両者が一心同体なんですよ。コンセプトを煮詰めて、どちらから出たからというストーリーではなくて。優秀なデザイナーとこうしたいという企画・設計との一致したものがあって、それとタイミングを読んで“モノ”が出てくる、という思想なんですね」。ヒットについては「今回もデザイン的な中身と技術的な中身とが非常に融合した格好だと思います。ヒットする最大の条件は技術とデザインが融合して、その技術がどう表現されるか、どうデザインに落とし込まれるかです。今回はそれが非常によくできた。意外とそういう流れというのは、ことヘッドホンでは特に際立っていると思います」。

市川和男氏(パーソナルAVカンパニー、デザインセンター統括課長) パーソナルオーディオ機器全般を担当するデザイナー集団のリーダー。10年ほど前、けやき無垢材など自然素材を使用した価格36万円というエポックメーキングなヘッドホンのデザインを担当。以来、最高1万円までと言われていたヘッドホン価格の上限は外された。同時期、アメリカ勤務の市川氏に浮かんだものがネックバンド式ヘッドホンの源泉になる。「最初に絵をかいたのは僕なんですけど、なにか新しいスタイルで提案したいと。当時ミュージシャンがハーモニカをアームに付けて吹いているのを見て、同じことをやればと思ってモック-アップをつくりました。でもこのMDR-G61とはスタイルが少し違うんです」という。それから担当者を引き継ぎながらネックバンド式の試行錯誤と商品提案が続けられてきた。ヒットに対し市川氏は「時代」という。「はっきり言って自信ありました。少なくとも今このスタイル自体が世の中に受け入れられるだろうという予測はありましたね。こういう形状が出てきても今であれば非常に自然なわけですよ。5年前ですとそうしたライフスタイルが無いですから、まだ受け入れられなかっただろうと」。



撮影=福田一郎(51頁)、吉原紳浩(50頁上)、松本信一(50頁下)



エポックを築いたヘッドホンの一例。[中央]インナータイプのMDR-E252、82年発売 [左]バーティカルタイプのMDR-W30L、83年発売 [左]天然素材を使用、価格36万円のMDR-R10、88年発売

初代ウォークマンTPS-L2、1979年7月発売。本体に合わせて開発されたMDR-3は、小型、軽量、オープンエアータイプのヘッドホンの歴史を開く



す」という。一度ボツになったデザインが、形を変え復活する。このことはソニーではよくあることだという。ソニーのデザインルームでは、市川氏のネックバンド式ヘッドホンのように、すぐに商品化はされないが、その可能性は残されている「布石」のようなアイデアが年間、五、六十という単位で誕生し、ストックされているという。ちなみに、市川氏が制作したモック-アップを見たいという我々の願いは、まだ今後の商品開発のための大事なデータでもあるのでと、聞き入れられなかった。

さて、次に登場していただくのは、弱冠二十七歳、ソニー、パーソナルAVカンパニー、デザインセンターのデザイナー安富浩氏である。結局この商品は、最終的に彼と、同じく、同社デザイナーの中村光宏氏の手によってフィニッシュされ、MDR-G61が誕生したのである。

安富氏を担当に指名したことについて市川氏は、「通常、ヘッドホンというのは、設計的にはノウハウの集積といえるもので、デザイナーにもある程度の熟練が求められるのですが、今回は全く新しい物をつくろうということで、若い彼を起用したのです」と言う。ヘッドホンをデザインするのは初めてという安富氏の作業は、ノウハウ的な部分をフォローするベテランの中村氏と設計担当者、そしてフレスダムのオペレーター、藍野泉氏との共同作業で進められた。フレスダムとは、物の形状を立体的に表現する3次元CADのことで、このデータからオンラインでつながった工作機械によってモック-アップが削り出される。

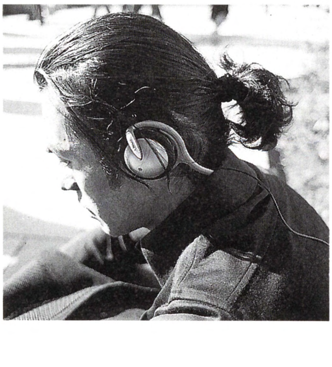
約二ヵ月に渡り、彼等のチームは3次元CADの前に張り付き、ヘッドホンの持つ機能のあらゆる点について議論を積み重ねたという。また、安富氏は、デザインの過程で装着性などの機能面はもちろん、ファッション性を特に重視したという。「モックが出来上がるたび、トイレの鏡の前で自分でつけてみて、スタイルを確かめました。今は男性でもピアスをしたり帽子を被る人も多いし、ヘッドホンもファッション的に、アクセサリーの域にまで高めたいという欲求があったんです」と安富氏は言う。

また、市川氏によると、「うちのデザイナーの場合、生活感とデザインが割と一体化しているようなところがあるんです。みんな音楽をよく聴くし、そういう意味では自分の欲しいものをデザインするという雰囲気があるんです」。安富氏自身、音楽には相当こだわりがあり、また、休みの日には外出して街を歩くことが多い。「街にはデザインの未来が見える」が信条だという。

機能美こそ、売れるデザインの秘訣

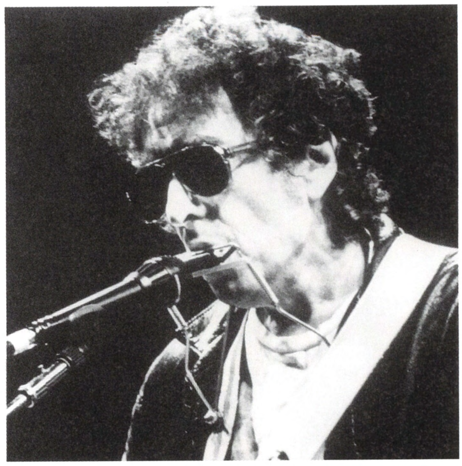
しかし、同時にまた安富氏はこうも言う。「だからといって、これは決して奇を衒ったデザインではないのです」。ネックバンドの部分を首の後ろに回した利点として安富氏は、まず髪形を選ばない、帽子を被ったままで装着できる、弦の部分の長さを調節する必要がない、などの点を挙げる。人間の頭部、その上下は人によって長さがまちまちなのに対し、首から耳にかけての部分は子供から大人まであまり差がない。したがってこのモデルは、スライダーなどによるサイズ調節の必要がないのだ。サイズ調節がない、なんといってもこの一点こそ、実はこのヘッドホンの画期的な特徴である。

「耳をホールドするゴム質のクション部分はリング状になっていますが、これにも理由があるんです。この部分に耳が当たった場合、たわんで圧力を緩和できます。この部分は、堅すぎると必要以上に耳を圧迫するので、ちょうどここちよい耳あたりに調節してあるのです」。二人の上司





ネックバンド式ヘッドホン開発の試行錯誤を
物語るモック-アップ



ハーモニカ・ホルダーをしたボブ・ディラン
写真提供＝ソニー・ミュージックエンタテイ
ンメント ⓒKEN REGAN

と同席という形をとったためか、取材当初はどちらかというとおとなし目だった安富氏も、担当商品のデザインについて説明するときは、舌が滑らかになる。

　このMDR-G61は、他にも様々な利点があるという。イヤホン型の場合は耳の形状によっては中に入りにくい人がいるが、その結果、音漏れを起こすことが多かった。このモデルではイアパッド部分が、耳にフィットしやすい角度に設定されているので密着性が良く、音漏れを起こしにくい。また、今までの多くの密閉型のものは、耳朶を押さえるために音が変質するケースがあったが、このモデルではクションによってホールドするためその心配もない、など。

　また、弦の部分の素材は、PBTという対衝撃性の樹脂で、ほどよい弾力性と強度を兼ね備えている。ちなみに、ソニーのヘッドホンは強度面で評価され、現在、日本の航空会社で使用されているすべてのヘッドホンを独占しているほか、海外著名航空会社でも使用されているというエピソードがある。

　このようにMDR-G61は、先行モデルで課題として研究された様々な問題点をトータルな形で解消した、機能美そのものとも言えるモデルなのである。

　「うちのデザインセンターは見方が厳しく、この様なファッション的な訴求をした商品にも機能性を満足させたいという考え方が徹底してるんです。このモデルにもじきに類似商品がつくられるでしょうが、装着性まではそう簡単に模倣できないでしょう」。安富氏の言葉には自信が溢れている。

　さらに市川氏は、「ヘッドホンといっても構造は単純で、要はドライバーユニットと、弦の部分に大別できる。ユニットを三角にしたり四角にするというだけでは、基本的なデザインが変わったことにはなりません。そういう意味で、これは理想的な形で機能が凝縮された新しいデザインと言えると思います。つくった側のエゴを含めて言えば、はっきりいって発売前から売れる自信はありました」と言うのである。

自由な発想を育むデザイン環境

　これは売れる商品にある程度共通していることなのかもしれないが、今までは想像もしなかったようなものであるにもかかわらず、よくよく見てみると、ひとつひとつは非常に理にかなっている。なぜ、今までこういうものがなかったのだろうか？といぶかしく思わせる、コロンブスの卵的な部分がある。それらは、既成概念から抜け出せない者には、決して発想できないものに違いない。

　では、なぜそれがソニーには可能なのだろうか。このMDR-G61だけでなく、ウォークマン、MDと、デザインの力を感じさせるパイオニア的な商品を次々に生み出す力の源泉はどこにあるのか。この点について前出の荻原氏は、「デザイン、企画、設計の各部門が一体化して、商品を開発していくシステム」を挙げる。

　荻原氏によると、これは、単に、デザイナーはデザインから見た企画案を提出し、企画はマーケッティング的な要請から企画案を出すといった類いのものではないという。「各担当者が、七、八人で、次に自分たちがどんな商品をつくりたいかということを、頻繁にブレーンストーミングしているのです。私どもの場合、今これが流行っているから今度はこれをつくろうなんて発想はないんです。そうやって商品をつくっても、生産される時点では二年遅れ、三年遅れになってしまう」。

　また、デザイナーの立場から市川氏はこういう。「セールスとマーケティングが近いところにあって、そこからの依頼でデザイナーが仕事をする、というのが一般の企業でよくある形なんですが、それだとセールスカラーなど様々な諸条件に上手く対応したデザインをするということでしかない。その点、ソニーの場合は、デザインはデザインで我々としてはこう思うということを、客観的に言えるところがある」。

　また、ソニーでは、デザイナーが





開発当初からスケルトンを含めたカラーヴァリエーションが多数検討されている。写真提供＝ソニー パーソナルAVカンパニー

年に数度、会長、社長その他役員に対し、自らのデザインや企画をプレゼンテーションする機会も設けられているという。

さらに、荻原氏はこう付け加える。

「デザイナーがフリーな環境で仕事ができるということが現実に備わっているのは事実だと思います。また、うちは、学校とか、年齢も関係ないんです。どんなこと考えているヤツか、どんなセンスを持っているかということでしか人を見ていない」。

こういった社風を維持していくには、やはりトップの信念が重要であることは言うまでもないだろう。

ちなみに、今回担当デザイナーのひとりとして登場願った安富氏は、多摩美術大学の出身ということだが、実は、取材中、こちらが学歴について尋ねるまで、二人の上司はそのことを知らなかった。年齢的にもまだ就職活動の記憶が生々しいその安富氏も、両氏の発言に相槌を打つ。

「確かにソニーは、学生時代から、そういったデザインの自由さという部分が際立って見えたんです。またソニーは、割と早い時期にひとつの仕事を任せてもらえるので、年齢に関係なくキャリアを積めるのも魅力でしたね」。

あの、未来的な形状のヘッドホンはいかにして誕生したのか。この問いに対する答えは、ソニーという企業の理念に行き当るようだ。しかし、もちろん、パイオニア企業であり続けることには、それなりのリスクが伴うものである。

ソニーは、九四年からカンパニー制導入という組織改革を行なった。それまで、事業部という単位で分かれていた商品別の部門を、疑似会社的な組織に見立て、それぞれで、採算管理を行なうというものだ。今回、取材でお邪魔したパーソナルAVカンパニーも十カンパニーのうちのひとつということになる。この改革は、ソニーが今後もパイオニアであり続けるための、責任の明確化ということのようだ。

取材の最後に、デザイン統括課長の市川氏は、「今度は、売れない商品の特集もやってください。そういうのもたくさんお見せできますよ」と冗談まじりに言った。

自由な発想に伴うリスクは、管理が行き届いた環境でのリスクとは質が違うように思える。しかし、こういったプレッシャーの中に身を置いて仕事に取り組むことは、多くのインハウスのデザイナーの憧れであるに違いない。

撮影＝福田一郎(54頁中)

冷蔵庫の常識に逆転大ヒットを飛ばした「良い棚」への志向

おおいり野菜中心蔵

取材・文＝中島優子
TEXT by YUKO NAKAJIMA
撮影＝工房都市（59頁ポートレイト）＋桜井ただひさ（58頁）
PHOTOGRAPHS by KOBOTOSHI and TADAHISA SAKURAI

資料写真提供＝日立製作所
取材協力＝清水早苗

大手メーカーが乱立し、しのぎを削る家電市場。ひとたびその売場に足を踏み込めば、各社が新機構や新技術をうたい文句にした新製品が立ち並び、買う側はしばし茫然、というのが電気店でよく見られる光景だ。そんな家電の世界にあって、かなり「大きな買い物」であるのが冷蔵庫。一般家庭用で10万円弱から20万円の価格帯、新婚家庭か、もしくは15年周期の耐用年数切れの買い換え時期、嗜好性より必需品という比較的限定された需要から、AV製品とは違って、買う側、つくる側ともに華やかなモデルチェンジを期待していない分野だ。しかし昨年リリースされた、「おおいり野菜中心蔵」は野菜室を冷蔵室と冷凍室の間に設定するという画期的レイアウトで反響を呼び、ユーザーが小売店で機種を指定する「指名買い」現象を起こす大ヒット商品となった。出てみれば、当然あって当たり前、と思えるこのアイデアも、そこに到達するためには、「本当に良いものはあるのか」といった、自社の姿勢を問い直す何人かのデザイナーの根元的な疑問から始まり、会社全体を巻き込んでの、「高品質」を目指したものづくりから生まれたのである。

Hitachi Ltd. Design Center
Surprise Turn in Refrigerator Design: Shelving is Key When the staff in charge of refri-gerator design at the Hitachi Ltd. Design Center, makers of household electrical appliances, they were told at first that, "if an appliance has reached a certain stage of development, there's nothing you can do to differentiate one from another, except to attach more fixtures." This caused them to wonder, "are refrigerators as they are really as fully functional as they could be?" With this challenge as their launching point, they developed a "full house" refrigerator in whose simple but elegant design you can put as much as possible, in as small as possible a space. The epoch-making idea they devised was to "take the vegetable drawer that's always been installed at the bottom, and move it smack in the middle, so it'll be much easier to use." The finished product "full-hou se ref rigerator with the vegetable storage in the middle" was greeted with great acclaim, and became a major hit. Here the staff responsible for the design, marketing and research of the product recount the various processes they were involved in while developing the refrigerator.



カテゴリー●プロダクト
メーカー●日立製作所
デザイナー●日立デザイン研究所
発売開始時期●96年1月



秋葉原の電気店の冷蔵庫売場にて　撮影協力＝石丸電気本店

冷蔵庫は本当に「成熟」しているか？

家電製品の多くは、成熟商品と言われている。冷蔵庫もその例外ではない。各メーカーは、車におけるマイナーチェンジのように、付加機能を加えることで、激しい売り上げ競争を繰り広げていた。しかし、その一方では「もう、必要なことはやりつくしたのではないか？」という思いが、開発者たちの間にあったのも、また事実なのである。

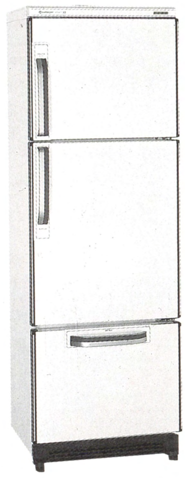
そんな中で昨年、大ヒットを飛ばした冷蔵庫があった。日立製作所の「野菜中心蔵」である。冷蔵庫を買う時は、量販店に行き、各社の製品を見くらべた上で購入するというのが、一般的な買い方だろう。しかし、この冷蔵庫では、テレビ・コマーシャルや雑誌広告を見て、名指しで買いに来る人が目立った。「野菜中心蔵が無いならいいです」そんな声まで聞かれ、やむなく日立の販売スペースを広げる量販店も出てきたという。その結果、家電全社の中で、日立の大形冷蔵庫のシェアは、一六パーセントから二〇パーセントへと驚異的な伸びを示した。

野菜中心蔵の特徴は、野菜室を中段に持ってきたところにある。この時期冷蔵庫は、冷蔵室が上段、中段が冷凍室、下段が野菜室というのが一般的だった。しかし、メインユーザーである主婦層が、ドアを開閉する頻度は、冷凍室よりも野菜室が高いということが、独自の調査で明らかになったのである。ほかにも、食品を無駄なくたっぷりと収納できる庫内、他社製品よりひときわ明るく見える庫内の色、シンプル・ビューティな外観など、特筆すべき点がいくつも挙げられる。後の三点は、野菜中心蔵の前機種「おおいり」から受け継いだ美点である。

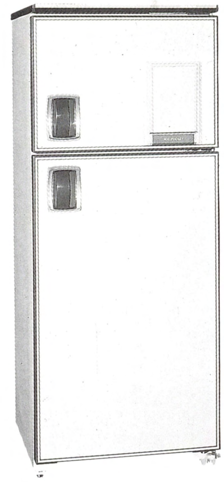
野菜中心蔵について語るには、まず「おおいり」の話から始めなくてはならない。「おおいり」は、日立の冷蔵庫デザインのあり方が、大きく変わった時期につくられている。

デザイン研究所の当時の冷蔵庫チームは五人。彼らは、これまでの思い込みを捨て、初心に戻り、本当に良い冷蔵庫をつくろうとしていた。そのきっかけとなった出来事を、当時、冷蔵庫を担当して九年目だったリーダーの星野毅さんはこう語る。

「ひとつには、くやしかったからですよ。もう十五年近く前に、他社から上段に冷蔵庫のある2ドア製品が出ていた。その時は一般的に冷凍室がまだ上段にあった時代で、波にのれず、消えてしまうんですが、我々はそれをずっと覚えていたんです。非常に魅力的な構成でした。それが時代を経て、中段冷凍室という形で(上段が冷蔵室)別のメーカーから出て大ヒットとなりました。中段の冷凍室を二段の引き出しにして、使いやすさを追求したいい製品でした。そ



R-826CV　昭和58年
260ℓ

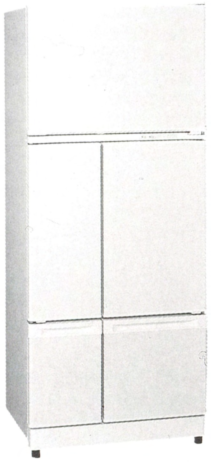


R-240TP　昭和49年
170ℓ

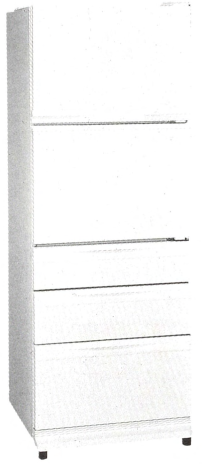


M-95　昭和34年
89ℓ

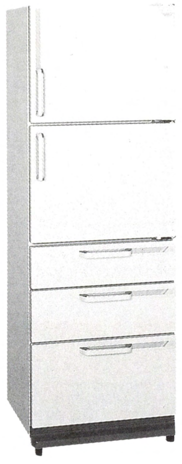
歴代の日立冷蔵庫。各キャプションは型式　発売年　内容量



R-40XT　平成2年
402ℓ



R-326ER　昭和63年
359ℓ



R-316EC　昭和61年
307ℓ

れで冷蔵庫の流れが変わりましたから、我々も追従せざるをえなくなった。くやしかったですよ。同じことを考えていて、模型までつくりながら、我々は製品化できなかったんですから。だから、どうせつくるならそれを上回るようないい製品をつくろうと。他にも理由はいろいろありますが、とにかく製品開発にかける意気込みが高まっていったと思います」。

前身機種「おおいり」が目指した"良い棚"の思想

「いい冷蔵庫」とは、どんな冷蔵庫なのか。生活者の視点で、デザインを丁寧に見直していくと、今まで当たり前だと思われていたところに、改善の余地があるのが見えてきた。では、それをどう解決していけばいいだろう。アイディアを煮詰め、技術的な面まである程度予想しながら形にしていく。その間には、無数の試行錯誤があったはずだ。ハンドルの形、ドアの開け閉めの感触、棚の厚み、素材、庫内の壁の色と、さまざまな部分が再検討された。

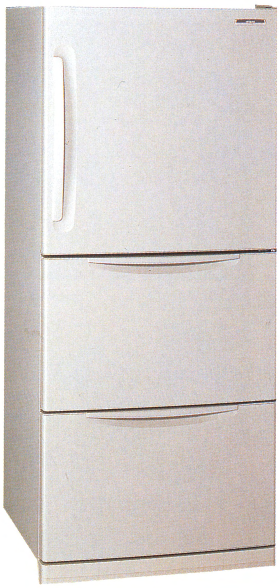
「ドイツの高級車のようにしたいというのはありました。例えば、引き出しドアの開け閉めの感触ですが、ハンドルを握ると、ポンッと扉が離れてくれるあの感じです。でも、それをどう実現するかは難しいですよね。ドアは、レールの山を乗り越えて、ガックンと落とし込む仕組なんです。その構造を工夫することで、実現できないかとレールの見直しをしました」というのは、当時の冷蔵庫チームの吉田充夫さん。

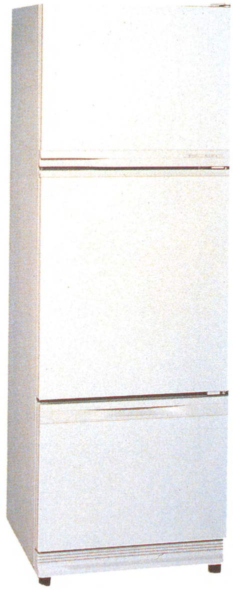
担当デザイナーの横山仁さんも、こう語る。

「棚の材質は、本当にプラスチックがベストなんだろうかと思うんです。例ば、ガラス棚の方が薄くなるし、品質感も出る。ひんやりと冷えたガラス板の上に、ビールなんかが置いてあると、きっといい感じですよね。ガラスというと、割れやすいイメージがありますが、意外に丈夫なものなんですよ」。

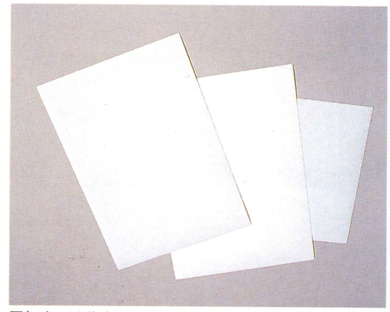
「良いのができたら自分のために買おう。そんなつもりでつくっていました」というのは、当時のチームで唯一の女性デザイナーの前田麻子さん。

「その時、冷蔵庫に入れるべきものを改めて調べてみて、驚いたんです。昔は冷蔵庫に入れる調味料といえば、マヨネーズとかケチャップ、せいぜいドレッシングくらいでしたよね。でも、今はドレッシングの種類も増えていて、ひとつの家庭で何本も常備しているし、パスタのソースなども、今は保存料無添加の傾向になっているので、蓋を開けたら冷蔵庫に入れてくださいと表記してある。調味料がものすごく増えていて、冷蔵庫の写真を撮らせていただいたお宅





「野菜中心蔵」の前機種である「おおいり」(左)と、そのさらに前の機種「R-33SVT」(右)の外観を比較する。一番の違いは、冷蔵室が真ん中にあるレイアウトから、冷蔵室、冷凍室、野菜室の順に上から配置されるミッドフリーザータイプへの変更。その他にもどんな身長の人にも使いやすいよう、ハンドルを縦に長くしたり、取り付けヒンジを工夫して、ドアとドアの隙間を少なくし「ピシっとつくられた精巧な箱」をイメージさせる外観を目指した



電気店で冷蔵庫を開けたとき、「もっとも清潔に見える白はどんな白か」を求めて検討した庫内の塗装色のサンプル。極めて微妙な違いを検討した結果「やや赤っぽい白」が清潔に見える白であることに落ちついた

冷凍室と冷蔵室の庫内温度差は約20度。ふたつの個室の間に挟まれる仕切は従来では67ミリの厚さだった。ヒンジやパッキン、冷気の循環構造を見直すことで39ミリにまで薄くなり、この改良で容量は大幅アップ



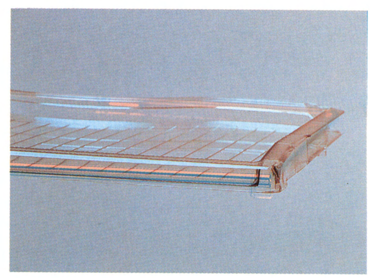


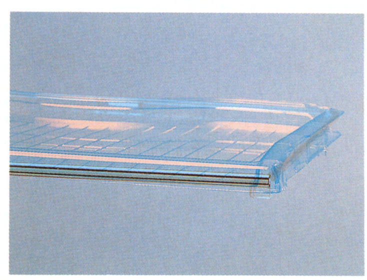
収納力のアップのために壁の内側をフラットにした。従来の凸凹もいってみれば生産上の都合。そこを製造法の技術改良により、フラットな壁を実現。この凸凹を無くすだけで15リットルの収容量アップが可能に





従来の庫内の棚は、プラスチックの一体成形。強度を出す意味もあり20ミリの厚さがあったが、「おおいり」ではそれを10ミリの厚さに。前面はメタルフレームで補強して強度を出した







冷蔵庫商品企画部　松井伸夫さん



生活ソフト開発センター　白湯輝一さん



「おおいり」から「野菜中心蔵」開発初期のグループを統括した星野毅さん



「おおいり」から「野菜中心蔵」開発初期のグループリーダーだった吉田充夫さん

では、行き場のなくなった瓶が、野菜室に入っていたりしました。これは、瓶類が入るスペースを確保しなければと。アイスクリームも私のイメージでは大きなカップ型のものしかなかったのですが、棒付きアイスのホームパックなど、かさばるものが出てきている。冷凍室に入れるものも増えているし、女性の立場から言えば、買ってきたものをどんどん入れても許されるような容量が欲しいと思いました」。

「冷蔵庫というのは、おせっかいな商品でもあったと思います」と星野さん。「卵はここ、スイカはここというように特定の食品を想定して、棚やポケットをつくっていく。それが便利な時もあるけれど、専用のスペースをつくることで、本当に入れたいものが入らなくなることもあるんじゃないかと考えたんです。特に「おおいり」開発当時は、どこの冷蔵庫もそういう方向に行き過ぎていたので、いっそのこと何も規制が無い冷蔵庫をつくってみようと。食器棚のようにいろいろな形のものが入れられる、自由度の高い製品ですね。ところが、その視点で冷蔵庫を見ていくと、庫内には、設計上やむをえずできたデコボコがたくさんある。これをフラットにできれば、容量も増えるはずだと思いました」。

「おおいり」のアイデアは、そこから少しずつ具体的になっていく。容量を増やすために、もっと薄い棚ができないだろうか。冷蔵室と冷凍庫の仕切りも、薄くならないだろうか……。しかし、この案を実現するには、設計者や生産の現場に大きな負担をかけることになる。技術的にはまだしも、コストの点ではどうだろう。生産ラインの変更というリスクを負ってまで、この案を実現する価値があるのか。そんな意見が出てくるのも、むしろ当然のことだった。

デザイナーと技術者の共闘態勢

反対意見を押しのけて、「おおいり」の案が受け入れられたのは、社内で「PPプロジェクト」が導入され、



「野菜中心蔵」のプロジェクトを後押しすることになったユーザーリサーチのビデオから。主婦が冷蔵庫のどの扉を何回開閉するかをカウントした結果、冷蔵室の次に野菜室の回数が多いことがわかった。男性の開閉回数までカウントすると、冷凍室も多くなるのだが、「野菜中心蔵」は主婦にターゲットを絞った、性格のはっきりとした商品となった



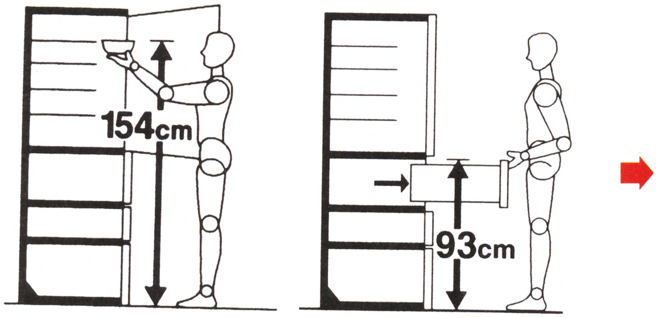
「おおいり」から「野菜中心蔵」開発初期のスタッフで、デザイナーの前田麻子さん



「おおいり」「野菜中心蔵」ともに担当したデザイナーの横山仁さん

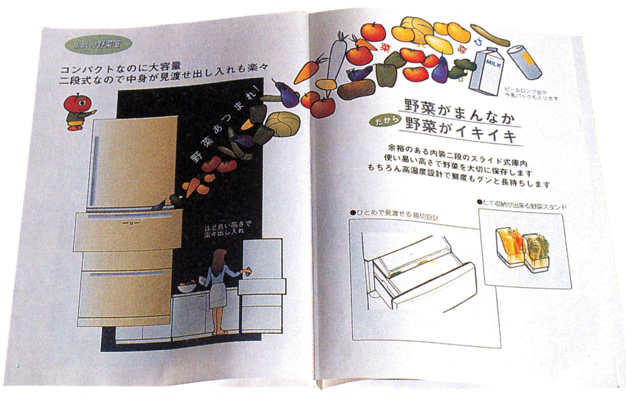


星野さんから「野菜中心蔵」開発チームの統括を受け継いだ漆間真一さん





「野菜中心蔵」は「おおいり」の開発思想を受け継ぎながら、上から冷蔵室、野菜室、二段構えの冷凍室（製氷室と出し入れ頻度の高い食品用の上段と長期保存用の下段）という画期的レイアウトを採用。冷蔵室最上段の棚の高さは、日本人女性20〜49歳の平均身長が156センチであることから154センチに設定。野菜室の上部93センチという高さは、女性の肘の動きを考え、かがまずに引き出せて、奥まで見渡せるもの。その内部はスライド式の、2段階の高さの違う小物ケースが付き、ピーマン、トマト、ニンニクなど小さな野菜をつぶさずに収納可能。引き出し手前は、ホウレンソウやアスパラ、キュウリなどの縦長の野菜を立てたまま収納できるだけの高さがある。ユーザーによっては牛乳等の1Lパックや、瓶ビールの収納にあてることもできたり、「おせっかいすぎないサーヴィス」と「自由度のある使い勝手」ぎりぎりのラインに落とし込んだ



デザイン研究所のスタッフが「野菜室が真ん中」のプロジェクト推進を社内に提案するために、まずつくったのは「製品化されたときのカタログ」のダミー。ユーザーへのアピール度を他の部署のスタッフに一目瞭然に伝えることを狙った

「現在、家庭の冷蔵庫の中には何が入っているのか」を調査し、激増したペットボトル類、ヴァリエーションの増えた瓶類の収納方法が検討された。その結果、扉側のポケット部は1.5Lのペットボトルが5本収容でき、奥には500ml缶8本と小型の瓶が入る。上部ポケットも調味料、ドレッシングなどの中型ボトルから、250ml缶や瓶詰めなどの小型ボトル、ジャム、ゼリーなどの小物の効率的収容方法を追求、棚はユーザーが切り替えることによって高さを変えられる自由度を残した



大きな空間を確保するために、仕切棚が前半分を折り畳めたり、ずべて跳ね上げる「3セット棚」が、現在ほとんどの冷蔵庫に付けられているが、実際には、ユーザーはそれほど棚の切り替えを頻繁には行なわない。しかし、その棚の部品そのものは複雑なためにコストがかかってしまう。そこで、3セット棚は廃止して、コの字型の棚を二つ並べることにした。写真の状態（缶ビールとピクルスの瓶が収容されている部分）から、コの字棚をひっくり返すことによって高さ26センチの大きな空間ができる。これならコストもかからない。庫内全体の容量は、冷凍室が一番下になることにより、冷凍室と温度差が大きい他の部屋との仕切が一枚になったことで、さらにアップさせることに成功

新しいアイディアを生かすフレキシブルな体制が出来上がったことが大きい。「PP」とは、〝プロダクト・プランニング〟の略。冷蔵庫ひとつといってもメーカー内では商品企画、デザイン、設計（＝生産）、営業、などそれぞれの職務を負ったセクションが独立して存在する。以前は独自に仕事を進めていた各部署が、プロジェクト導入後は一体となって開発していく体制になった。

「〝おおいり〟では、その一体感が良い結果を生んだと思っています」というのは、冷蔵庫商品企画部の主任・松井伸夫さん。「おおいり」と「野菜中心蔵」では、前線でプロジェクトを推進する役割を果たした。

「プロジェクト導入後は、各部署の冷蔵庫担当が集まり、アイデアを出し合うようになりました。それが良いアイデアであれば、全員が協力して突き進む体制が出来たんです。これまで当社は、技術優先の開発が多かったのですが、〝おおいり〟は、デザイン寄りで開発された冷蔵庫の第一号と言えるでしょう」

「幅広い視野で、先のことを考えるゆとりのあるデザイン研究所は、シンクタンク的な存在」と松井さんは言う。

「各部署がバラバラに動いていると、良いアイディアも生かされにくい。例ば、デザインと設計は密接な関係にありながら、発想がまるで違うんです。設計者が、コスト削減と新しい技術を盛り込むことに力を注ぐのに対して、デザイナーは技術よりも、使い勝手や見た目の良さを重視する。以前は、商品開発をリードしているのは設計でしたから、一対一だと、どうしても設計の意見が強くなってしまうんです」（松井さん）

「〝おおいり〟の開発以前とそれ以降では、デザイナーの関わり方が、だいぶ違ってきました」と吉田充夫さんも言う。

「長期間の泊り込みで設計部に行くことが、多くなりましたね。設計部があるのは、工場のある栃木県。デザイン研究所は東京ですから、最初は、何しろ数か月間の泊り込みで大変だという感じが強かった（笑）。しかし、近くで話すと細かい意図まで伝わるし、譲りどころや新しいアイディアも見えてくる。〝おおいり〟の時は、結局設計部に三人のデザイナーが泊まり込み、図面を書いている横で、ここはああしよう、こうしようと言いながら、アイデアを煮詰めていきました。シツコイと言われるまで、部品単位でねちっこくやったのは、これが初めてではないですか」（吉田さん）。

以前は部品のサイズから、壁の厚みが決められることが当然の流れだったのが、「おおいり」以降デザイナーの「この壁をここまで薄くして欲しい」という声に、技術者が部品や工法を工夫することで支援する、という流れに変わってきた。

「野菜室を真ん中へ」

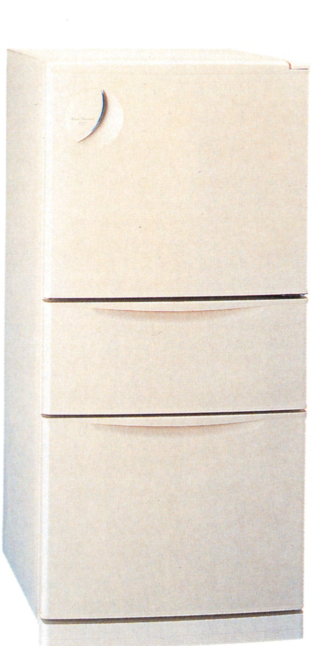
「おおいり」以降、デザイナーには、これまで以上にソフトに踏み込んだ発想が、求められるようになっていた。通称「デ研」と呼ばれるデザイン研究所・冷蔵庫チームが次に考えたのは、野菜室を真ん中にするというアイデアだった。当時の冷蔵庫は、冷蔵室が上段、中段が冷凍室、下段が野菜室。なぜ野菜室が下でなければならないのか……。

「経験から推測しても、冷蔵室の次に開け閉めが多いのは野菜室です。それなら、野菜室が真ん中の方が使いやすい。確かに魅力的なアイデアですが、〝おおいり〟で冷凍室を中段に、生産ラインの変更をしたばかりでしたから……」（吉田さん）「本当に良いものにするならば、野菜室を中心にするしかない」と星野さん。星野さんの指示でスタッフは野菜を買いに走り、実物大の模型をつくり始めた。その結果、確かに野菜室が上の方が出し入れがしやすいし、野菜室の容量も下段以上に大きくとれることがわかった。

同じ頃、商品企画部でもある調査が実施されていた。それは、モニターの家庭に協力をしてもらい、キッチンにビデオカメラを設置、冷蔵庫各室の使用頻度を調べるものだった。調査にあたったのは、生活ソフト開発センター。モニターのネットワークを持ち、調査結果を通じてアドヴアイスを与える部署である。松井さんは、「独自に調査を進めていたのですが、思っていた以上に野菜室の開け閉めが多い。しかも、腰をかがめ、取りだしにくそうにしておられる姿が印象的でした。こういうのは、メールアンケートでは読み切れない部分ですね。野菜室を真ん中にしようという提案が、デ研から出てきた時、それでいこうと決断できたのは、あの映像が脳裏に焼き付いていたからです。野菜室なら、主婦にターゲットを絞ることができる」（前出・松井さん）。

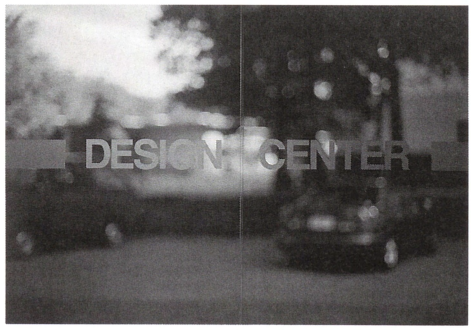
「ユーザーのニーズは、アンケートではなかなか見えてこないものなんです」というのは、同社の生活ソフト開発センターの白潟輝一さん。「おおいり」「野菜中心蔵」の商品開発から関わっている、データ分析のスペシャリストだ。

「〝野菜中心蔵〟の時も、これまで通り野菜室は下段でいいという奥様が





本文では紹介していないが、この12月に同社から新製品として発表されるのが、単身者向けの200Lサイズの冷蔵庫「野菜小町」。現在、単身者向けの冷蔵庫は120Lサイズが主流だが、「一人暮らしでも120では小さい」という、当時、日立デザイン研究所に入社したばかりの女性デザイナー大木博子さん(写真)の発言をきっかけに開発が始まった。「現代の単身女性は、週に1、2回自炊する人が全体の90%、3、4回自炊する層が60%」という、世間のイメージからくらべると案外堅実な単身女性の姿が見える調査結果を基に、女性だけの開発チームが発足。仕事帰りの時間帯のスーパーマーケットの観察等から、「野菜不足に気を使っている、省時間のために商品の豊富なスーパーで週単位のまとめ買いをする、複合調味料をたくさんもっている」などの細かい使用状況が導き出された。「冷蔵庫設置スペースにゆとりをもっている、冷蔵庫の上にはほとんどの人が電子レンジ等を置いている」ことなどから、野菜中心蔵と同様の冷蔵室、野菜室、冷凍室の順にレイアウトされ、たっぷりした容量の単身者用冷蔵庫が完成した



半数位いらっしゃいました。企画をたてるときは、そこをどう読んでいくかが、ポイントだと思います。調査結果は多数決で決まるものではありません。少数意見でも、重要だと思えば走らないといけないことがあると思います」。

「調査で上がって来るデータから考えるのではなく、仮説を立てて、その検証をユーザー調査やモデルを使ったテストでしていくというのが、商品開発のスタイルになりましたね。そのためにはデザイナーが、仮説を立てるための思考の拡がりや、ものの見方の引き出しをいかに豊かにもっているかが重要になってくる」と漆間さん(漆間さんは星野さんから野菜中心蔵を引き継いだ)。デザインチームの努力やビデオ調査で浮き上がったユーザーの実体、これらが説得材料となり、ついに野菜室を中心に据えるという英断がされた。大塚寧々さんをキャラクターとしたTVCFや雑誌での広告展開が始まると、冒頭のような「ユーザーの指名買い」という、家電の中でも比較的地味なアイテムである冷蔵庫にしては異例の反響につながった。

画期的アイディアのありか

九六年一月の発売以来、「野菜中心蔵」は、十二か月で、五十万台の売り上げを達成した。開発当時は、「野菜中心蔵」が、ここまでヒットするとは、だれも予想していなかったと言う。単刀直入かつインパクトのある秀逸なネーミングなども商品の認知に貢献したが、なんといっても、ヒットの理由は野菜室を中心に据えた斬新なアイデア、によるところが多いだろう。

「どうして今までなかったの?」と思わせる、このアイデアは、冷蔵庫のデザインの流れを変え、他社も追随商品を次々とつくりだしている。真似されることは、ヒット商品の定めなのかもしれない。

ヒット商品をつくることは「そういう商品を欲しい」と、多数の消費者が共通して潜在的に思っているものを実際に提供することだという。しかし、ユーザーが、その潜在的な欲求を口に出すことは決してない。結局、要求を口にしないユーザーが欲しがっているものをどうやって探し出すのか、どうやってつくるのかが問題なのだ。

「野菜室が真ん中」という発想の転換は、「おおいり」以降、チーム全員が心がけてきた「高品質化」、つまり「いいものをつくるために、努力をおしまない」というところからこそ出てきたアイデアだと思う。「野菜中心蔵」の本当のパフォーマンスは、「いい冷蔵庫とは、量産品なんだけど、手づくりのような上質感のあるものだと思います。昔気質の職人さんが、鉋をかけて棚をつくって、いい仕事してますねという……。あの感じがだせたらいいですね」(吉田さん)という言葉に象徴されている。これらの要素は、新機能や新技術のうたい文句にくらべると極めて地味な要素だ。しかし、これはある意味で次世代の「ゴージャス感」なのではないだろうか。静かだが、きっちりしたものに囲まれているという安心感はいまや何ものにも替え難い。

いま私たちは「新機能」「新機軸」競争の果ての、ものの均質化、無個性化という筋道に飽き飽きしている。地味ながら「きっちりとつくられたもの」への積み重ねを続けることは、逆説的に、その時代時代によって移り変わる、ユーザーが欲求しているもの=新アイディアに結びつき得るのではないだろうか。

日立製作所 デザイン研究所　昭和三十二年に開設された社内シンクタンク、機械研究所、生産技術研究所等と並ぶ社長直属の機関で、同社が生産する一般消費者向け商品(家電、コンピュータ等)から、車両、大型通信機器など受注製品のプロダクトデザイン、昨今話題のインターフェイスデザイン、情報伝達システムやツールの開発などを行なうコミュニケーションデザインなど、約百六十名のスタッフが幅広いプロジェクトに関わっている。十一月二十九日からJR西日本が運行する五〇〇系のぞみ新幹線車両のエクステリアデザイン開発にも携わった。

家族の気持ちをつかんだ広告の気配・匂い・感触

ステップワゴンのキャンペーン

取材・文＝劔木久美子
TEXT by KUMIKO KENNOKI
撮影＝福田一郎（人物）＋桜井ただひさ（物）
PHOTOGRAPHS by ICHIRO FUKUDA and TADAHISA SAKURAI

自動車メーカー各社が、続々とRV車を市場に出してくる中、最後発だったのがホンダのステップワゴンだ。キャンペーンを担当したのは、博報堂ホンダチームである。彼らは綿密なマーケティングを行なった結果、他社RV車が「フルフラットシート」、「天井が開く」などの機能を強調した広告を展開していことに対抗し、「家族の楽しい車」をコンセプトに「ステップワゴン」自体のブランド化を押し進めた。そのキャンペーンの結果、現在「ステップワゴン」は毎月１万台に近い販売台数を記録し、爆発的に売れている。この「家族の楽しい車」というあまりにも直球勝負なコンセプトがどのようにして決まったのか、また力のある広告表現にするためにどんな手法がとられたのかを、博報堂ホンダチームへのインタヴューとキャンペーンヴィジュアルの図解でその解明を試みよう。

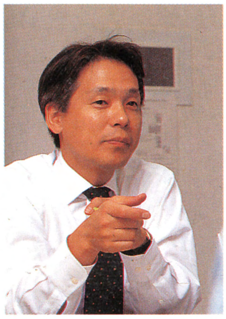
Advertising that Catches the Feeling of Family:Its Look, Essence and Feel The Honda "STEP WGN" Wagon Campaign

The Honda STEP WGN wagon is the Honda product that has taken the shortest time ever to break the mark of 100,000 units sold. The person in charge of the promotion of this explosively-selling STEP WGN is the Honda team put together at the advertising agency Hakuhodo. Versus other companies' ads which show off the functional capabilities of their wagons, the Honda team emphasizes the concept of "an enjoyable family car" such that it becomes brand-identified with this Honda product. What inspired the team to decide on such a simple concept? What techniques were necessary to get this simple concept across in visual terms? We asked a few questions about the thinking behind this awesomely successful campaign, which focused its efforts on the first impression taken in by viewers of its advertisements.

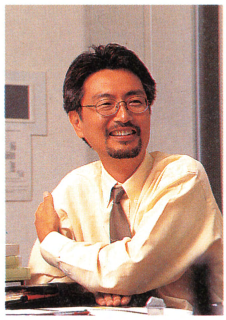


ステップワゴンの新聞広告　登場篇 1996（AD＋D＋I＝佐藤可士和　CD＝土井徳秋＋島添育夫＋藤井実　C＝鈴木聡＋松井正徳　D＝油井忠史　P＝狩野毅）

カテゴリー●広告
制作●博報堂ホンダチーム
キャンペーン開始時期●96年5月



江花昭彦（アカウントディレクター）



白井博志（マーケティングディレクター）



鈴木聡（コピーライター）



藤井実（クリエイティヴディレクター）



佐藤可士和（アートディレクター）

博報堂ホンダチームは、現在の広告制作の現場でも珍しい存在である。固定メンバーが、アカウント、マーケティング、クリエイティヴ、デザインなどの企画、立案段階から全員でアイデアを出し合うスタイルは、映画に例えれば、山田洋次組。ツーと言えばカーの絶妙なコンビネーションで「インテグラ」など、数々のヒット広告を生み出してきた博報堂ホンダチームのアカウントディレクター江花昭彦氏、マーケティングディレクター白井博志氏、クリエイティヴディレクター藤井実氏、コピーライター鈴木聡氏、そしてアートディレクターの佐藤可士和氏にその成功の秘訣を聞いてみた。

RV車の現状と
ステップワゴンキャンペーンの成功

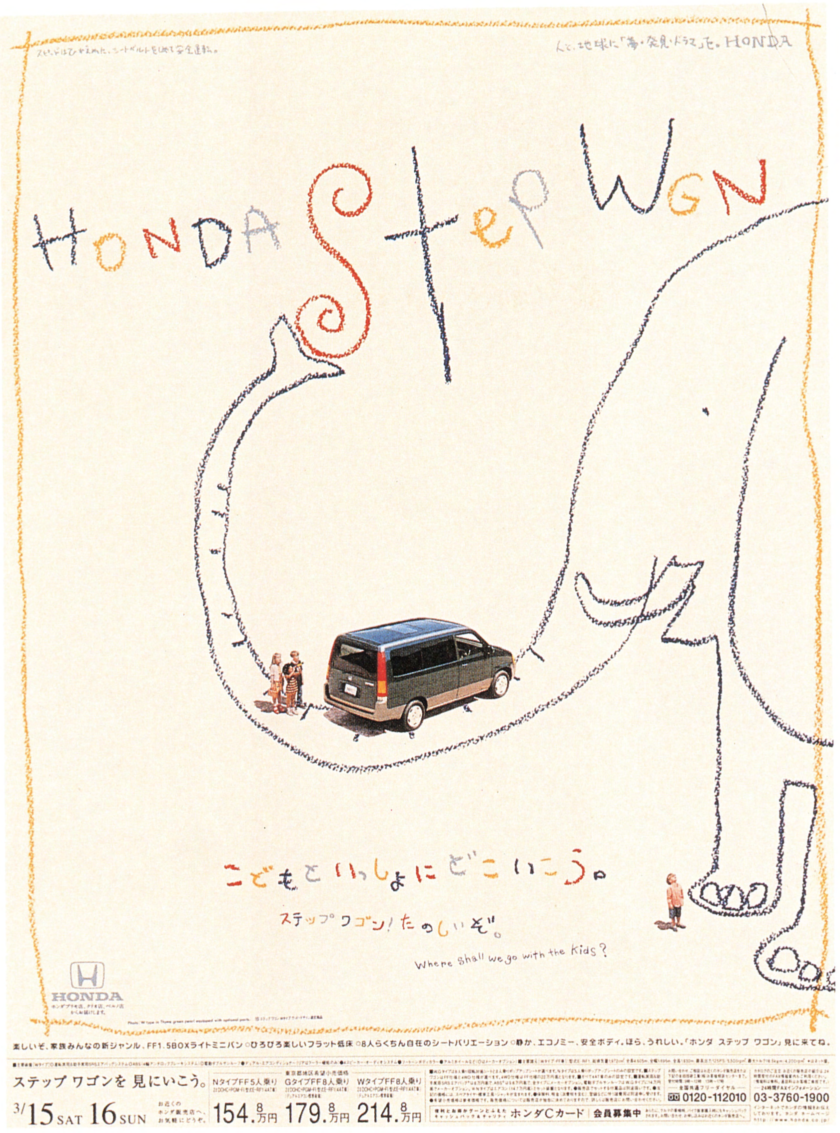
ステップワゴンがファミリー・ムーバ・エックスの名で、東京モーターショーで初のお目見えをしたのが二年前の一九九五年。この段階で、RV車の数は前年比二二・九パーセント増の百三十六万七千台。すでに国産車の四台に一台がRVだった。

中でも、オデッセイなどミニバンタイプは前年比四七・五パーセント増という驚異的な伸び率を示しており、ステップワゴンは、このタイプの車の最後発として、RVブームの追い風の中、受注台数を確実にのばし、ホンダ車の中では最短の十一か月で十万台を突破したのである。

この成功の要因は、かつてない価格設定のワンボックスカーという性格や、使い勝手の良さなどの機能面はもちろん、独自のキャンペーンの効果もまた大きい。

ステップワゴンの販売キャンペーンの段階で、日本のRV車市場はすでに成熟期の入口にさしかかっていると言えた。

「だからこそステップワゴンを、所有することに意味があるのではなく、使うことに意味がある日常車としてとらえたんです。トラックベースの商用車から、カジュアルに使えるセダンベースの車。いわば〝ONE BOX〟ではなく、〝FUN BOX〟ですね」とは、白井氏の言葉。藤井氏



ステップワゴンのポスター　ぞう篇 1997春（AD＋D＋I＝佐藤可士和　CD＝土井徳秋＋島添育夫＋藤井実　C＝鈴木聡＋井上健　D＝鎌田淳＋西浦晃史＋油井忠史　P＝狩野毅）

AD＝Art Director　CD＝Creative Director　FD＝Film Director
PL＝Planner　PR＝Producer　D＝Designer　I＝Illustrator　M＝Music
P＝Photographer　C＝Copywriter　CA＝Cameraman

も続ける。「車というものが特別な存在ではなく、普通に買える商品と同じレヴェルで考えました」。

なるほど、考えてみれば、組み立てるのに二時間かかるようなバーベキューセットを持って、年に一度か二度のキャンプにありがたがって行っていたのは今は昔。

今やRV車も「使ってナンボ」の時代なのだ。

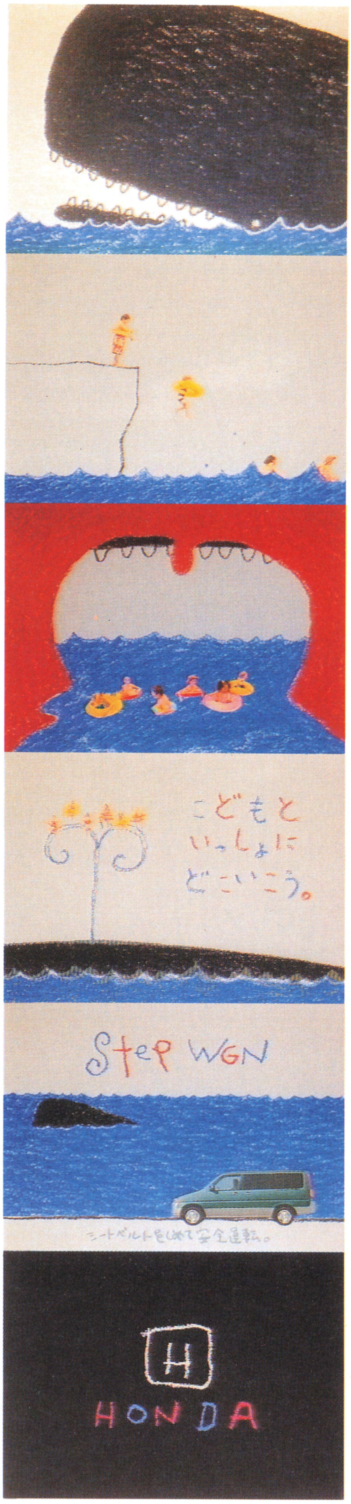
天使と悪魔のシナリオ

同タイプのワンボックスカーの中で、いかに他車と差別化するか？　そこには天使と悪魔のシナリオが存在した。

「（新車を宣伝する上で）この車には、機能面で他車よりも優れている部分はたくさんありました。しかし、その物理的性能の差で押していくと、シートがどの角度まで倒れるとか、何センチこちらの車の方が広いなどというように、どんどん細かなディテール宣伝合戦にはまりこんでしまう。これでは購買の決定的な決め手にはならない（悪魔のシナリオ）。そうではなく、車の向こうに見えるイメージをブランドとして確立する方法をとりました。つまり、従来の車とは、『価値』そのものが違うんだということを言いたかったのです（天使のシナリオ）」（白井氏）。

それでは、「ステップワゴン」の向こうに見えるイメージとは一体何だったのだろうか？

97年夏・クジラ篇



クジラに飲み込まれた子供たちが、背中の潮吹き穴からジタバタとびだしてくる。（AD＋D＝佐藤可士和　FD＝中島信也　CD＝土井徳秋＋島添育夫＋藤井実　PL＝井村光明＋川島章弘　C＝鈴木聡＋井上健　D＝鎌田淳＋西浦晃史＋油井忠史　CA＝瀬野敏　M＝丹俊樹　PR＝安田孝一）

96年冬篇

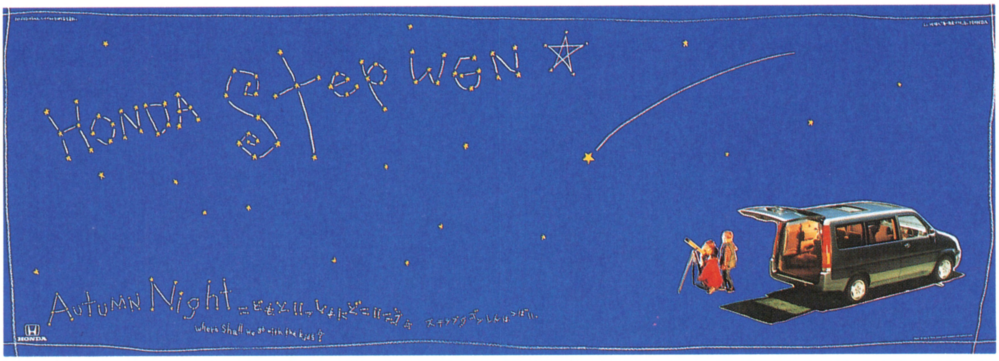


右端から、まるで車のようにSTEP WGNの文字が走り出て、子供たちと追いかけっこ。ステップワゴンのCMでは常に、実物の車は最後に数秒登場するのみ。ユッスーのナレーションもおしゃれでモダンな雰囲気をつくっている（スタッフは右と同じ）

96年夏篇



ユッスーの歌うオブラディ・オブラダにあわせて、雲の中に車のクレヨン描きとSTEP WGNの文字が点滅。（AD＋D＝佐藤可士和　FD＝中島信也　CD＝土井徳秋＋島添育夫＋藤井実　PL＝井村光明＋高田毅　C＝鈴木聡＋松井正徳　D＝油井忠史　CA＝瀬野敏　M＝丹俊樹　PR＝安田孝一）



ステップワゴンのポスター　1996年秋篇（AD＋D＋I＝佐藤可士和　CD＝土井徳秋＋島添育夫＋藤井実　PL＝井村光明＋高田毅　C＝鈴木聡＋松井正徳　D＝油井忠史　P＝狩野毅）

コンセプト＝「家族の楽しい車」～ブランドの確立

ホンダ車の広告の特徴に「ブランディング」がある。

「例えば、シャネルが好きで、買いたいという人は、それ以外のブランドには興味がないですよね。ステップワゴンはそういうオンリー・ワンの車を目指しているんです」（鈴木氏）。

「ブランディングを目的とした広告は、従来の〈いかにして販売店に足を運ばせるか〉という〈売り〉の現場に近い広告よりも、より消費者に近いものです。この強みは、たとえ今買わない人にも、イメージを溜めておくことができるところにありますね」（鈴木氏）。

そういえば、古くは奇妙キテレツな集団マッドネスを使って「何か新しいことが始まりそうだぞ！」とアピールしたシティや、ブラッド・ピットやジュリエット・ルイスを起用し、わざと雑な感じにして「ファッショナブルでスニーカー感覚の若者車」のイメージづくりに成功したインテグラなど、個々の車にイメージを定着させるブランディングはホンダ車の得意ワザであった。

今回のステップワゴンのブランドは、ずばり「家族の楽しい車」。このブランドイメージを象徴しているのが「こどもといっしょにどこいこう。」というコピーだ。ステップワゴンの向こうにある楽しい家族の生活、子供と遊ぶことの楽しさそのものがこの車の売りなのである。「だから、このキャンペーンは今までの車広告のように人々が販売店に足を運ぶ年度の変わり目の三月、ボーナス時期の六、十一月にキャンペーンを集中させず、車広告としては珍しく四季展開をしています」（佐藤氏）。

なるほど、夏の海のイメージや、冬のクリスマスなど、家族のイヴェントを題材にしたキャンペーンは、子供を持つ世代には楽しい家族団らんのイメージを、それ以下の世代には子供時代のノスタルジックな想いを膨らませる。

「当たり前と言えば当たり前のことを言ってるんですが、あまりに直球だからこそ、難しかった。家族って、保守の代表、日常の代表でしょ。最初は何だかダサいイメージがあって（笑）」と鈴木氏。「だから当たり前にならないようにロボットを登場させたり、車をプラモデルに置き換えたり、色々な案を考えました。でも、半年くらいの紆余曲折を経て、やっぱり当たり前のことに戻ってきたんです」と、アートディレクターの佐藤氏。

「家族」というブランドイメージの具体化

「家族」がテーマと言っても、ここで描かれている家族団らんは「寺内貫太郎一家」的なベタベタの生活感溢れるお茶の間でも、架空のタレント一家が出かける森や湖のキャンプ地でもない。

「家族を素敵なものにするために、カラッとした表現をしたかったんです。そのためには、イメージを膨らませる空白が必要だった」という佐藤氏は、「こどもといっしょにどこいこう。」のコピーが会議で生まれた翌日には、クレヨンのイメージを描き終えていた。

楽しそうな子供達とユッスー・ンドゥールの歌う「オブラディ・オブラダ」、同じくユッスーによる「こどもといっしょにどこいこう」のナレーションのみのテレビコマーシャル。そして、シチュエーションを説明するため最低限のもの（ビーチパラソルや天体望遠鏡など）とクレヨン描きのイラストしかない、余白が目立つグラフィック広告。本来の主役である車さえもが、「えっ、これって、車の広告なワケ？」と思わず疑問に思ってしまうほど小さい。実は、この空白の部分が、「ステップワゴン」の最大の売りである、家族の楽しい車へのイメージを広げる最高の主役になっているのだ。

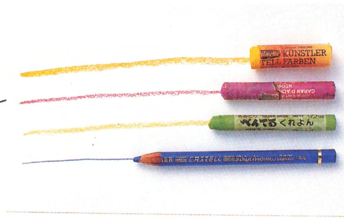
クライアントとしては、「この車でこんな事もできます、あんな所にも行けます」と、声を大にして叫びたいところではないかと思うが、あえて空白の部分をキモにした構図は、モノクロの中に無限の宇宙を感じるマンガ世代ならではだというのは深読みしすぎだろうか？

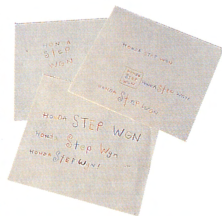
コンセプトをヴィジュアルにする AD佐藤可士和氏の手法

コンセプトどおりのイメージを相手に与えることは難しい。マーケティングデータが揃っていても、ヴィジュアルの完成度に差が出るのは、コンセプトの定着力に差があるからだ。コンセプトどおりの表現を実現しきれない広告が多いなか、「ステップワゴン」のキャンペーンヴィジュアルは、「家族の楽しい車」というコンセプトをみごとに具現化している。ここで、アートディレクター佐藤可士和氏の細部にわたる手法をみてみよう

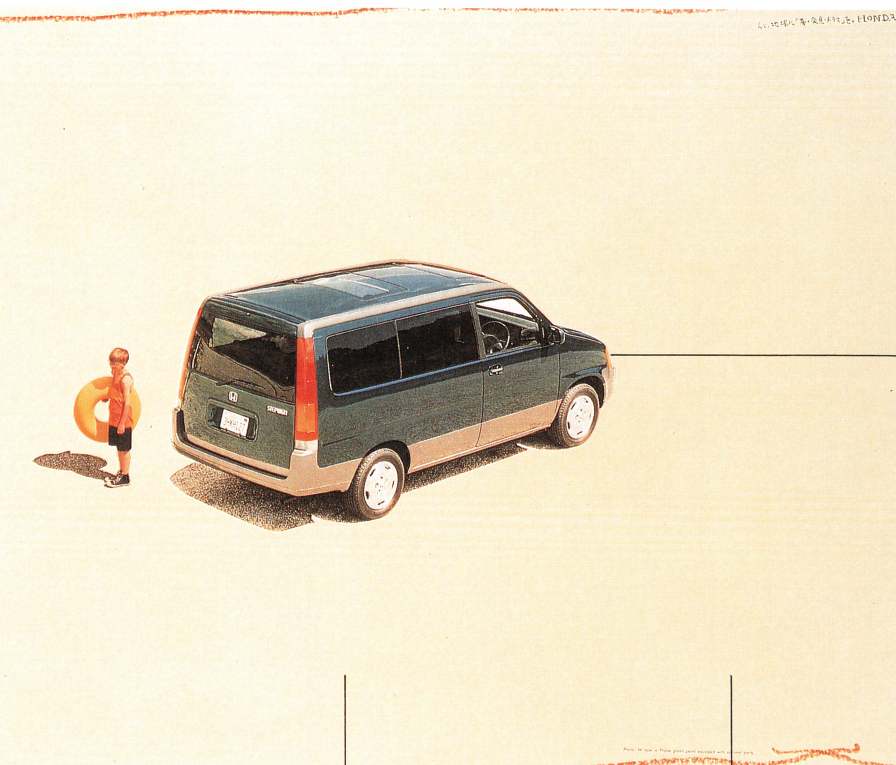
文字の雰囲気

とにかく、あらゆる紙とクレヨンを徹底的に試した佐藤氏。描くときの力の入れ方、線のかすれ具合、文字の形、2度描きなどの筆跡、パステルの粉飛びによる汚し具合などにこだわりまくった。「家族」「子供」というあまりにストレートなテーマだけに、細部のツメの甘さが即座に雰囲気を殺してしまうのである。





図解「ステップワゴン」の広告



ステップワゴンのポスター　登場篇 1996
（スタッフは63頁と同じ）

「あったかい感じ」の写真表現

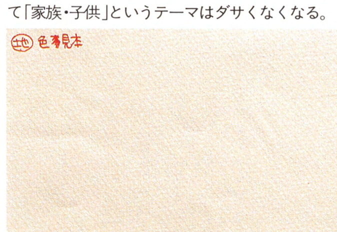
P70へ続く

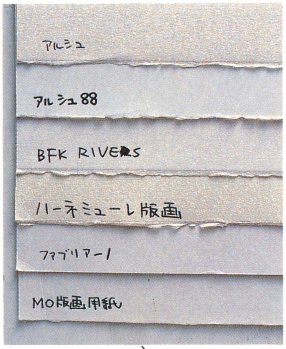
「余白がキモ」

車と子供の図版を画面中央に小さく配置して余白を大きくとった構成。写真点数も2点と少ない。この小さな写真と大きな余白があることで、ポスターを見た人は、「子供のいる楽しい世界」を自分のイメージの中に自然と広げていくことができる。

地色

この初回のポスターでは、紙の表面の凹凸がもつおだやかで暖かい感じを生かしたかったために、クリーム色の紙を複写してポスターの地の部分の図版原稿としている。クレヨンの表現ともしっとり調和。一分のスキもない構成によって、はじめて「家族・子供」というテーマはダサくなくなる。

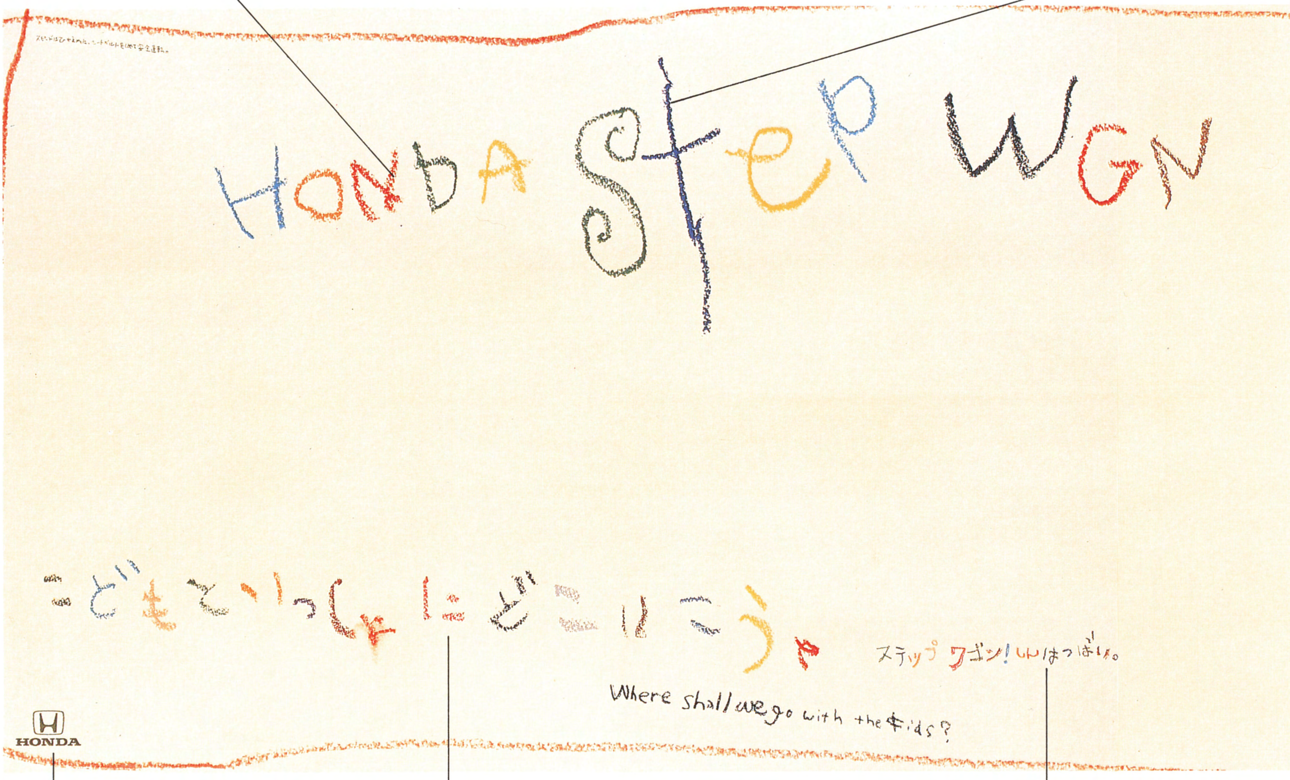




クレヨンのテイスト & 色の選択

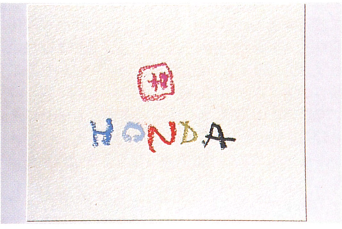
最初に「こどもといっしょにどこいこう。」のコピーを聞いた時、絵本のイメージがあったと言う佐藤氏。そこから、クレヨンを表現に使うアイデアが湧いたそうだ。様々な種類のパステル、クレヨン、色鉛筆、ダーマトグラフ、そして紙の方も「日本で手に入る紙は全て試そうと思った」と、ありとあらゆる版画用紙、水彩紙など買い求め、描き味、発色を試すこと1か月！　色合いはドイツ・Tchminecke社の木箱入り58色パステルの中から決めることが多い。赤・青・黄などの子供の世界にありがちな三原色を使わずに、深みのある赤、山吹色、やらわかいクリーム色といった微妙な色を使っているのは、幼稚な雰囲気を出さないようにするため。このポスターのテイストは、子供が落書きした絵そのままではなく、大人が子供のためにつくった「品のよい素敵な絵本」なのである。





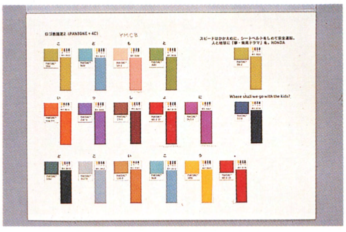
クレヨン描きのロゴ

クライアントのホンダにプレゼンしたときには、ホンダのロゴマークもクレヨン描きだったが、ホンダ側の希望から最後の最後で、やはりここは、通常のロゴを使うことに。



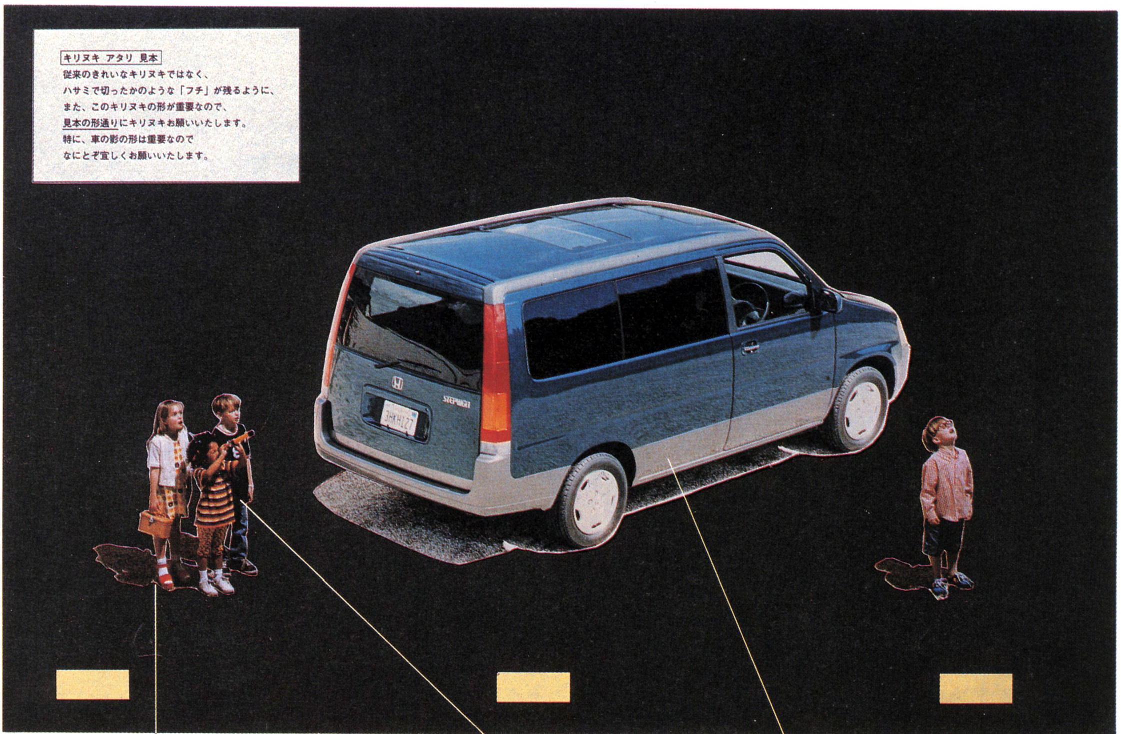
販売店への色の統一

自動車の販売店では、各販売環境に合わせて独自にチラシをつくることもある。そこで、販売店がオリジナル販促ツール作成時に使えるような、統一色指定を用意。これも、微妙な色のニュアンスを末端のヴィジュアルにまで行き渡らせるためのもの。



ひらがな表現へのこだわり

子供が主役ということで、あくまでもひらがな表記にこだわった。それも車の宣伝ではなく、「子供と一緒に過ごすことの楽しさを生み出すための道具としてステップワゴンを位置づける」というコンセプトを貫くため。車広告にありがちな「新登場」という言葉はあえて避け、「しんはつばい。」としている。



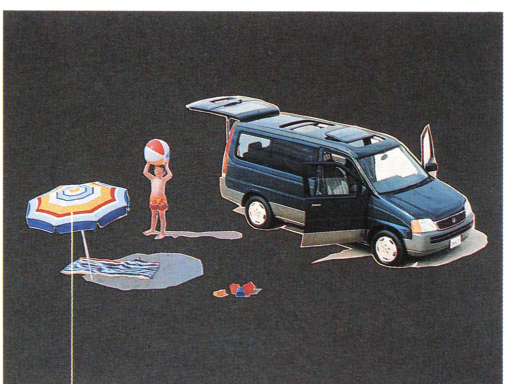
図解「ステップワゴン」の広告

余韻を生むキリヌキ

これは、印刷会社にむけた写真のキリヌキ見本。車や子供の写真をフチ通りにきれいにきりぬいてしまうと、この場合はきつい感じがしてしまう。そのため、佐藤氏がハサミで微妙な余白を残しながら写真を切り抜いて指示。印刷会社では、この指定をいったんデータ化して、このとおりの余白の残し方で製版を仕上げた。

子供たち

「ステップワゴン」のキャンペーンには大人は出てこない。あくまでも、どこかへ行きたそうにしている子供たちが主役だ。ここに登場する6人の子供たちには、それぞれ性格付けがされている。たとえばこの黒人の女の子はセンスもよくて利発な子。逆に前ページの浮輪を持った男の子は、ちょっと弱虫で勉強もスポーツも得意ではなく、ぼやっとしている子、という具合。

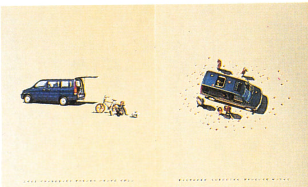


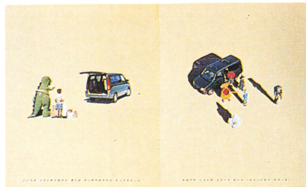
小物へのこだわり

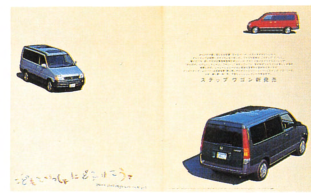
上記のように、どこにでもいそうな子供のイメージを6つ考えて、小さくて実際にはあまり見えないような、おもちゃやバケツといった小物などにも、子供のキャラクターイメージに添うように細心の注意を払っている。このビーチパラソルは、なかなか希望する配色のものがなくて、とうとう彩色してしまったもの。

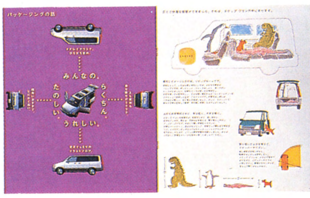
「あったかい感じの写真」表現

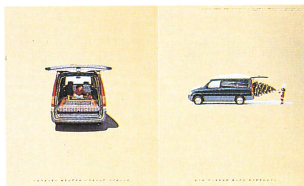
撮ったままのツルピカな車の写真を貼り付けたのでは、クレヨン描きのあったかい感じとイメージがつりあわず壊れてしまう。「カラーコピーでつくったラフは、いい感じだった。でも、実際に写真を使って組み合わせるとツルピカな感じが強すぎてダメ。雑誌を切り抜いてポンと貼ったような雰囲気を出したかったんです」と佐藤氏。試行錯誤を続けているうちに、一度紙焼きした写真をヴュアーの上にのせ、下から透過光を当てると、印画紙の粒子が透けていい感じになることに気付いたと言う。「これ！　このあったかい感じにしたい」とカメラマンの狩野毅氏に相談すると、「これはもう、一度撮った写真をヴュアーの上にのせて複写するしかない」との答え。「それからは何日間もスタジオに籠りっ切りで、さまざまな種類、サイズのフィルム、色温度、ヴュアーにのせる紙焼きの大きさ、複写に使うカメラの種類、複写時の紙焼きとの距離、レンズの種類など百通り以上の組み合わせの中から、ベストのコンビネーションを選び出すという気の遠くなるような作業をしました」(佐藤氏)。
その結果、広告ヴィジュアルを見た人が、「よくわからないけど、なんだかあったかい」と感じる写真をつくることに成功したのである。











これは一番初期の「ステップワゴン」カタログ全26ページのうち、冒頭の14ページの中から選んだもの。最初の10ページは、絵本そのままである。街を疾走している車の写真＋性能徹底宣伝という従来のカタログとは違い、「子供と一緒っていいね」という無言のメッセージが訴えかけてくるつくりになっている。絵本のようなイメージページをすぎると、動物のイラストで車内レイアウトやサイズを解説するページなどがあり、カタカナの車専門用語がほとんどない。車雑誌を読み慣れていない人でも、ステップワゴンの機能が簡単にわかるようになっている親切設計カタログだ。

AD＝服部一成＋佐藤可士和　CD＝土井徳秋＋島添育夫＋鈴木聡＋藤井実　C＝鈴木聡＋石川勉
D＝服部一成＋坂本隆亮　I＝服部一成　P＝狩野毅＋菅原克哉　PR＝小林明＋古瀬共子

コンセプトの具体化

商品の明解なコンセプトが出来上がったところで、それをいかに伝えるかが、アートディレクター佐藤氏の腕の見せ所となる。

「コンセプトとは、その広告を人が見た時の感触であって、言葉で意味を定義づけることができるものではない」と語る藤井氏によると、「デザイナーの中には、『定食』のように自分の定番手法を持っていて、それぞれの商品のコンセプトを単なる『味付け』として使う人もいるが、まずコンセプトを第一において、それを臨機応変に具体化できることが彼（佐藤氏）の強み」なのだそうだ。実際、佐藤氏に聞いてみると、コンセプトを立てる会議の段階で、彼は「絵」で考えているということで、これも常にチームで動いている博報堂ホンダチームの大きな利点だろう。

インテグラの場合

コンセプトづくりはもちろんのこと、このせっかく見つけたコンセプトをいかに形にするか、にまで、徹底的にこだわる点は「ステップワゴン」だけではなく、これはホンダチームが手がけた他の広告にも言えることである。

たとえば若者に向けた車、インテグラ。この広告のコンセプトは「カジュアルなスニーカーみたいな車」である。若い人が遊びに行くとき使うというイメージで、一回目のポスターにはブラッド・ピットを起用し、素粒子の見えているようなラフな写真を目指したと言う。実際に何十パターンも試すという試行錯誤を重ねた結果、35ミリでアングルも決めずに撮ったスナップ写真を大きく引き伸ばし、それをさらに複写したものを写真原稿とした。第三弾のジュリエット・ルイスのときは、さらにその手法が進化している。「ハーフカメラで撮りました。それもカラーで撮影してモノクロに焼いたのが一番よかった」というこだわりようだ。

プレリュードの場合

それでは、プレリュードの場合はどうだったのか？　ターゲットのしぼり込みはインテグラより難しかったそうだ。プレリュードのターゲットは年齢では特定できない。「自分の中で美的センスを持ち合わせている人」と、ターゲットは表現された。ここでも、インスタントカメラで撮ってみたり、普通にパキッと撮った写真を構成につかってみたり、一回印刷してみたり……と、さまざまな実験を重ねたがどうしても「インテリジェンスとエレガンスを感じさせる大人のクーペ」にはならない。

いろいろ試した結果、佐藤氏がいきついたのは、ポラクロームというモノクロのポラロイドカメラを使うことだ。ただしそれはすぐ表面がキズつくので、ロケ現場のトラックの中に複写スタジオをつくり、その場で4×5に複写。そのモノクロの写真にコンピュータで色をつけ、ブルーウィッシュ・シルヴァーがクールな雰囲気をつくっているヴィジュアルをついに完成させた。

広告が与える気配

鈴木氏曰く、「広告は、ぱっと見た感じが大切なんです。見る人は、一瞬で感じとるから」。

それは、ヴィジュアルを見たときに感じる、匂い、感触、気配といった、広告を見た時に受ける印象そのもののことだ。佐藤氏は、広告をつくり始めるときには、すでにどんな気配をもった広告をつくりたいのか、バチッと決まっているので、その気配や匂いが一致するまで、つくり続けるのだと言う。

広告を見る人たちにとっては、デザイナーがポジを何枚テストしたかなど、全く関係がない。関係がないと言いつつも、CMやポスターが発する匂いや気配は敏感に感じとる。見る人がプロのクリエイターでなくても、それが本物か偽物かという気配は伝わってしまうのだ。

「これは広告だけではなく、映画などにもいえることなんです。どんなSFXを使っているのか分からなくても、予告編を見ただけで、迫力のあるなしは瞬間的に感じます。食べ物でも同じことで、レストランの人はみんな一生懸命つくっているのだ

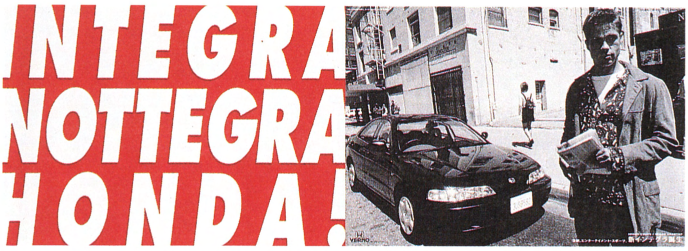
けど一口食べただけで、美味しいとか不味いとか、また来たいとか、反応しますよね。そういう判断をされてしまうから、こわいんですよ。どういう印象を与えたいのかということは、はっきりしている。それと違うものを仕上げるなんて考えられません」と、佐藤氏は語る。

鈴木氏は「昔は先輩がコンセプト、コンセプトと言うのを、うるさいなと思っていましたが、十五年間広告をやってきた今は、広告制作において一番重要なものだと思います」と言う。コンセプトという言葉自体はとても使い古されたものだ。だがこの博報堂ホンダチームは、あえてコンセプトの存在を信じ、広告制作の拠り所にしている。だから逆に、なかなか拠り所となりうる本当のコンセプトはみつからない。「ステップワゴン」の場合は灯台もと暗しで、最初に予想していたものの「あまりに直球すぎる」と却下した「家族の楽しい車」が最終的なコンセプトだった。「どんな匂いを発する広告を制作すればいいのか、『これだ！』と信じられるものを見つけるまでが本当に大変です」（佐藤氏）。これからつくろうとしている広告全体の発信する雰囲気、匂いや気配を、このホンダチームは常につかみ取ろうとしている。つかみとったら最後、佐藤氏が徹底的にヴィジュアライズする。

チーム全員がコンセプトの作成に関わり、完璧に理解しているという理想的な環境と、コンセプトの定着力の高さによって、博報堂ホンダチームのヒット広告は生み出されていくのである。



「オジサンがつくった若者風」になりがちな若者向け商品の広告だが、半立体コラージュを佐藤氏自らつくり、ワイルドにラフに仕上げることで成功したインテグラの新聞広告　1995（AD＋D＝佐藤可士和　CD＝土井徳秋＋島添育夫＋藤井実　C＝鈴木聡＋片田英二　D＝小山田淳＋大寺温　P＝半田也寸志＋小松正幸＋高崎勝二）



カジュアルなスニーカーのようなイメージをつくろうとしたインテグラのポスター　1996（AD＋D＝佐藤可士和　CD＝土井徳秋＋島添育夫＋藤井実　C＝鈴木聡＋片田英二　D＝小山田淳＋大寺温　P＝半田也寸志＋小松正幸＋高崎勝二）



「素粒子の生きた写真」を撮るために、インスタントカメラの「写るんです」からハーフカメラまで試したインテクラのポスター　1997（AD＝佐藤可士和　CD＝土井徳秋＋島添育夫＋藤井実　C＝鈴木聡＋片田英二　D＝鎌田淳＋西浦晃史＋小山田淳　P＝狩野毅）

自分の中に美的センスを確立させている人がターゲットだったプレリュードのポスター　1997（AD＝佐藤可士和　CD＝土井徳秋＋島添育夫＋藤井実　C＝鈴木聡＋磯部康人　D＝鎌田淳＋西浦晃史＋小山田淳　P＝狩野毅）



DESIGN MIX JUICE

WORLD WIDE MIX

川久保玲とマース・カニングハムの刺激的な舞台「シナリオ」

取材・文＝大竹秀子
TEXT by HIDEKO OTAKE

from N.Y.

コラボレーション――思いつくのはたやすい、が、実は、無残な結果を産むことの多い企てである。何故か。コラボレーションが成功する秘けつは？　共同作業するアーティスト同士がけっして妥協をしないこと。当然、エゴが激しくぶつかる。それが刺激になる。互いに尊敬の念を持ちうること。それぞれが追求するヴィジョンに何かしらの接点・共通点があること。が、この条件、意外と満たすのは難しい。

マース・カニングハムと川久保玲の場合は？　十月半ばＢＡＭ（ブルックリン・アカデミー・オブ・ミュージック）で初演されたダンス作品「シナリオ」は、見るものをわくわくさせる視覚と動きの冒険に満ちていた。コスチュームもステージも川久保玲によるデザインで白一色のステージ。天井には蛍光灯がびっしりはめこまれている。床は自然の感触を感じさせる木。バックには天井から床まではりのある布地のスクリーンが彫刻作品のように正確なカーブを見せて置かれている。人工的で数学的で知的で、それでいてどこか生命の誕生を感じさせる空間だった。

コスチュームは、川久保が先シーズン発表して大きな話題を呼んだ胸やお尻がつめもので突起した衣服。緑の格子縞、青紫のストライプ、そして、黒と赤の無地。男性・女性にこだわらずスカートをはいている。この見慣れぬ形の人体が、ダンサーたちの身体の形や動きに不思議さを与え、ダンサー同士の関係に緊張感を与えている。素晴らしいボディととぎすまされた技術を持ち、精密だが表情豊かなアトムのように踊るマースのダンサーたち。衣装からニョキッと出た裸の足が生々しく、非人間的な形と化したボディは独立した生き物のようで面白い。人間という形、それが動くということ、そして何かのメッセージを送り出していくこと。その不思議を究める。

ダンスとファッションという別の世界で発見と美を求めて探索を続ける二人のアーティストの、それは刺激的な出会いだった。





「シナリオ」の舞台の様子。チェックと無地の衣装の登場の切り替えが、舞台にダイナミックな流れをつくっていた。2点とも© Timothy Greenfield-Sanders

旅行代理店のThomas Cook Shop。インテリアデザインコンサルタンシーRedjacketの連絡先＝30 KINGS BENCH STREET LONDON SE1 0QX　TEL +44-171-928-4466　FAX +44-171-928-4477



よりエキサイティングな場へ

Redjacketのインテリア設計

取材・文＝三宅由希子
TXET by YUKI MIYAKE

from LONDON

九一年にマーティン・バロックはリチャード・グリーンリーフをむかえ、インテリアデザインコンサルタンシィRedjacketを設立した。「HMV」「Virgin」といえば二大レコードショップであるが、Redjacketはこれら両方のインテリアデザインを手がけている売れっ子だ。

「HMV」店内は半透明のスクリーンの裏にしかけられたモニター、グラフィックを多用した壁面、クラブやコンサート会場のような照明によって、喧騒の大通りから一歩店内に入ると、もうそこはマンモスレコードショップというよりはパーソナルでドラマチックな時間が体験できる場というべき空間になっている。店を訪れた客が自分でレコードをプレイできるスペースの計画もあるらしい。人を立ち寄らすにはもってこいのプランである。

トレンディーの代名詞とも言えるファッションブランド「Diesel」のショールームもRedjacketによる内装だ。九五年にオープンしたこのショップは、シルヴァーを中心に、オレンジや赤などの大胆な色が使われている。入るためにはまずまっ赤なトンネル状の通路を進まなくてはいけない。通路を抜けた所にある受付で初めて、スペイシーで未来的なフロアを一気に見渡すことができる。そこでは大胆なデザインのバーカウンターで、ドリンクをかわしながらのミーティングも可能だ。五〇年代調のすだれをモチーフにわざと大げさにデザインしたパーテーションがあったりと細部まで凝った造りである。

クラブ愛好者のメッカ「The Ministry of Sound」のオフィスもRedjacketが手がけたものだ。このような若者向けショップだけでなく「Thomas Cook」のような歴史ある旅行代理店も、イメージの一新と他社との差別化をはかり、Redjacketを起用。ホリデーはチケットを予約し、両替することから始まるというコンセプト（ロンドンでは常識だが、実はあまり意識されていない）を全面に打ち出し、まず客とスタッフを分けるカウンターをなくした。客とスタッフが自由にテーブルをシェアできるようはからい、ウインドウに貼りつけられる誰も信じないたくさんのプライスタッグのかわりに、明確な特別価格のサインを設置。子供の遊べるスペースを設けたりとフレンドリーで、情報が分かりやすく、待つ人が手もちぶさたにならないシステムになっている。

カウンターカルチャーについてまたストリートで何が起こっているかを大手企業にプレゼンできるインテリアデザイナーはそう多くはないだろう。さらに加えて、彼らは単に新しいものを押しつけるのではなく、それぞれのクライアントのアイデンティティーを熟考し、再構築してゆく。彼らのウイットと大胆さにより、つまらないスペースはよりエキサイティングな場へと生まれ変わってゆく。



Diesel Jeans Showroom



HMV Records Shop

遊園地までキッチュな電飾を買い求めるために出張したり、フィッシュ&チップスがテーマだったり、十五年間のスケッチ全部がヴィクトリア&アルバートミュージアムで一枚残らず展示されたりするファッションデザイナーはそうたくさんはいないだろう。アントニー・バラコウスキィとアリソン・ロバーツは、「Love it」や「Be happy」などのシンプルでおかしくはっとするようなスローガンTシャツで知られている。この二人組、今年九月に最近注目のエリア、クラーケンウェルに初のロンドンショップをオープンした（すでに二十二か国百三十店舗で販売されているのだが）。元電球の工場だった三階建てのビルは「ファクトリーオブスペースライト&エクスペリメント」と名付けられ、ショップ兼オフィス兼インスタレーションの場になっている。店内は、電飾ロボットやポップなオブジェでいっぱいだ。ファッション界のほとんどが「グラマー」を追求している中、彼らはスーパーマーケットからインスピレーションを得る。「スーパーはミュージアムのようで店内レイアウトやお買い得サインなど心理的にもよく考えられているから、全ての品物をチェックしたくなるのさ。一つ一つのパッケージもとても面白いね。僕らが日本へ行った時、食品百キロ分をパッケージのために買い占めたんだよ。ポップアーティストが大量生産をテーマにしたように、僕らもその美学に影響を受けているんだ」とアントニー。彼らのTシャツやアクセサリー、帽子などは全てヴァキュームパッケージ入り。バッジから高価なドレスまで、まるでベーコンのように並んでいる。

九七年秋冬のテーマはシーサイド、九八年は遊園地、どちらも二人にとってなじみの深いものである。ロンドンの土産には最適かもしれないアントニー&アリソン。旅行スケジュールに余裕のある人は右記のショップにでも立ち寄ってみよう。

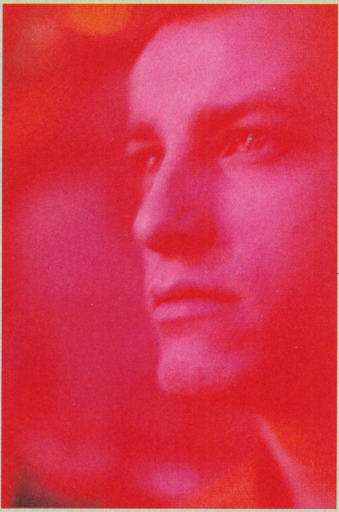


アントニー＆アリソンのスローガンＴシャツ（撮影＝桜井ただひさ）。セントマーティン・スクールオブアートでファッション専攻のアントニーとファインアート科アリソンは学生時代から共同プロジェクトを続けている。ロンドンのショップ＝43Rosebery Av. London EC1 4SH（TEL&FAX +44-171-833-2002）。国内の販売取り扱い店は、そごう（東京、神戸、大阪各店）など。

from LONDON

取材・文＝三宅由希子
TEXT by YUKI MIYAKE

インスピレーションの源は身のまわりから



2点とも
© Denis Darzacq



パリの夜を写しだす写真家

デニー・ダルザック

from TOKYO

九月二十七日から十一月二十七日まで、東京・表参道のアニエスb.のギャラリー「b.yourself!!」でフランス人写真家デニー・ダルザック氏の写真展が行なわれた。ダルザック氏は三十六歳。パリの国立装飾美術学校で映像を学び、やがてジャック・リベットやサタジット・レイ監督などの映画スティル写真を撮ることでこの世界に入っていった。その後、学生時代に知り合ったリタミツコのＣＤジャケットを撮影したり、フランスの新聞「リベラシオン」紙など報道写真を撮るなど、学生時代から順調に活動の幅を広げてきている。

そんな彼が、現在、表現の被写体としているのは、夜の街に出かけていく人たち。パリのナイトクラブで、クラブの光、つまり「夜の自然光」で撮影をするというシンプルな手法だ。「光や音楽のあふれる現実ばなれした空間のなかで、陶酔し、誰かと出会うという人間関係は、現代を象徴しているように思える。クラブにくる人たちは孤独のなかから、誰かとコミュニケートするために、そこに来る勇気ある人たち」と彼は語る。

展覧会のオープニングのために東京にやってきた彼にその印象を訪ねると、「東京のほうがさばけている感じかな。パリはもう二十年来の不況だから。日本人のほうが自発的に楽しみを求めてるね。でもいま、どこの国の都市でも若者の雰囲気は同じだけれど」という。ストリートの若者のあるがままを撮るというのは、いまや世界の写真家共通のテーマ。そのなかで彼の写真の持つ強い色彩は、艶やかに色どられる「パリならではの夜」が表現されている。［編集部］







ドゥオモ広場からも近いミラノ市立近代美術館で行なわれた同展は出品数320点に及ぶ、田中氏にとっても空前の規模の展覧会。「デザイナーとして40年間を一堂に並べる、ということでプレッシャーを感じましたが、始まってみると、一生ってこんなものか、と思うとともに、それほど間違ったことはやっていないな、という思いを強くしました。こういう機会をミラノの地で得てみると、私はあまり海外の動向を気にしないできましたが、その結果、海外がこちらに近づいてくれたという気がします。戦後のほとんどをデザイナーとして仕事をしてきて、敗戦からさまざまな経路を経て、ここに来て、ある大きな局面に到達した感じがします。デザインの都ミラノもヨーロッパの一つの村にすぎないし、逆に日本はたくさんの庶民文化や芸術があり、立派なデザインの国だ、ということに気づかされます」と田中氏。この展覧会は「日本の能や歌舞伎などの古典芸術と電機製品や自動車などハイテクノロジーの間を埋めるものを語る展覧会」として地元のひとたちにも好評を得たという。

from MILANO

ミラノで見る「田中一光」

フェラガモ財団の後援でヨーロッパで初個展

モード界の、美術界への進出が始まって久しい。音楽に写真に映画にと、可能な限りの触手を広げてきたモードの世界は、今、一丸となって美術の世界へ接触を図っている。その理由のひとつは、モード界の「文化」や「メセナ」的行為への憧れにある。もうひとつは、美術界の方にも、すでに、モード界に近いスターシステムとブランドのシステムを強調するような現実が育っていること。この二つの世界は、お互いの欲求に基づいて、うまく利益を共有し合える関係を結び始めたということだろう。十月五日、サルヴァトーレ・フェラガモの九八年春夏コレクションと同時にオープニングが行なわれた田中一光展も、こうした一連の現象のひとつと言える。

十月七日から十一月二十三日までミラノ市立近代美術館（PAC）で開催された同展は、サルヴァトーレ・フェラガモの生誕百年記念の回顧展のポスターを制作したのが田中一光氏ということで、そのポスターのお披露目も兼ねて企画された展覧会である。主催はミラノ市と国際北斎センター。スポンサーはフェラガモ社。監修は北斎センターの所長であり、ヴェネツィア大学の教授でもあるジャン・カルロ・カルツァ氏。

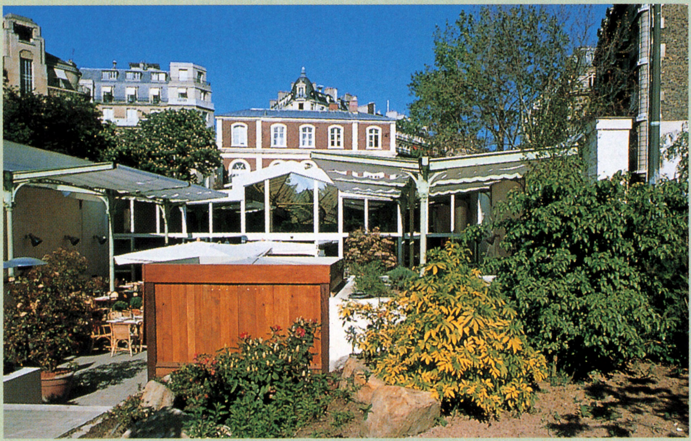
会場は田中氏のこれまでの仕事が、四部に区分されて展示されている。「ジャパン・スタイル」「タイポグラフィ」「テアトロと芸術」「今日におけるコミュニケーション」。通例のように、例えば「ポスター」「単行本」「定期刊行物」「展示デザイン」「ロゴ」「文字」「パッケージング」などといった分類になっていない。カルツァ氏は、こういう分類による展示によって、日本の文化の持つイメージを新たにモダンに、今日の時代に即して再提案し続けている田中氏の作品群が、一般の人々に容易に伝わり、危機にある日本のアイデンティティの回復へのひとつの解答を与えていることを理解させ得る、という確信のほどを説明している。

確かに、日本の文字を使ったデザインがもたらすエキゾティシズム、独特に抽象化されたフォルムがもたらすエキゾティシズム、色彩の組み合わせがもたらすエキゾティシズム等々が、田中一光氏の作品を形容する言葉として、よく引き出されてくる。しかし、一枚の紙の上にデザインが潔く完結し、抽象化された概念がその都度最大に昇華され切ってそこにある、ずるずると引きずっているものが全く感じられない陽性の潔さに、私は一光氏の日本人のメンタリティを超えるものを、常々感じていた。

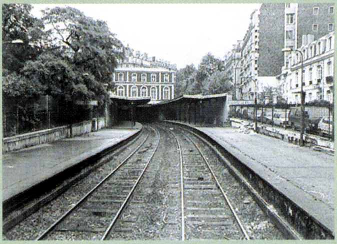
その田中氏の作品が、ミラノの会場において大いなる強さをもった日本として意識させられることに、目を開かされた。エットーレ・ソットサス氏を始めとして少なくない数のイタリア人が「1997年」とに白地に太い筆で書かれた作品に、足を止めていた。同展はヨーロッパにおける田中氏の初の展覧会とあって、ミラノの日本人会の支援への意気込みも盛んで、正式のオープニングに続いて、別の日に日本人を主たる招待客とするオープニングも設けられていた。



取材・文＝矢島みゆき
TEXT by MIYUKI YAJIMA



© Photo by Jean-Marie Monthiers



© Photo by Claude Graebling DAU Ville de Paris

パリ16区、19Chaussee de la Muetteに1852年から54年にかけて建設され、鉄道の閉鎖により1934年に使われなくなった、パシーーラ・ミュエット駅を95年にレストラン「La Gare(駅)」に改築したもの。ホームの雨よけがそのままテラスの屋根に使われている。元の駅舎の設計はCrisa、改築プロジェクトの設計はLevy-Peaucell et Associes

取材・文＝桜井みどり
TEXT by MIDORI SAKURAI

from PARIS

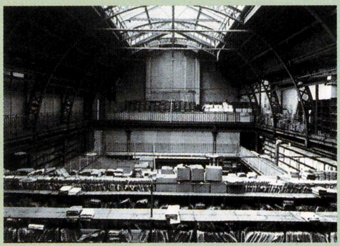
古建築の再生

——歴史の街パリを支える努力

パリを歩いていると、芝居の書き割りのように後ろにつっかえ棒をしてかろうじて立っているファサードを見かけることがある。「百年前なら新しい方」というこの街の建物は、人々の暮らしの急速な近代化に対応が難しくなっている。日本であったら一夜のうちに取り壊して、翌日からまったく新しいビルを建て始めるだろう。そのほうが経済効率が高いに決まっている。しかし、精巧なレリーフを施した壁やレースのような鉄の扉はもうつくり直すことはできない。それらがどんなに貴重な財産かフランス人は知っている。だから外郭だけは古い部分をそのまま残し中身だけを最先端のインテリジェントビルにそっくり取り替えてしまう、というような作業を、お金と時間をかけて遂行する。ときには文化遺産を残すため、以前の役割とはまったく別の用途に改築することもある。オルセー美術館が、昔、駅舎であったのは誰でも知っているだろう。本誌七十六号(一九九五年六月号)で紹介したヴィアデュック・デザールは鉄道高架線下のアーチを職人の工房とショールームに、その上を緑の散歩道にと蘇らせたもので、ひとつの建物を超えて、ひとつの地域をそっくり再生させてしまう、なんてこともあるのだ。

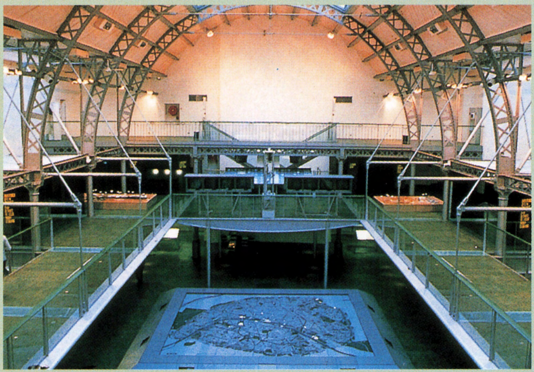
パリの都市計画を紹介するアルスナル館(Pavillon de l'Arsenal)で十月十七日から始まった「変身した建築——パリの改造と転換」展では、八〇年代半ばから現在までの実例と、来年から二〇〇一年にかけて竣工予定のプロジェクトを写真と図面で紹介している。

展覧会やお芝居を見に行った会場が趣があるので尋ねると、「元は十九世紀の工場で……」というような答えがよく返ってくるとは思っていたが、パリ市内に限定している展覧会にもかかわらず、カタログに収録されているものだけでも六十物件以上。ここまで〝犬も歩けば〟式にあるというのはさすがに驚きだった。工場が文化センターに、倉庫が映画館に、駅がレストランに、教会が住居にまで変身している。中には用途が以前と変わらない純粋な改築例も含まれているが、古い建築物を尊重するという意識は同じだろう。一度失ってしまえば二度と得られないものがある。目先の利益に捕らわれてそういうものを次々壊してしまう愚かな人々に見てもらいたい。



この展覧会の会場であるアルスナル館も改装された建物。同館はパリ4区、21 Bd Morlandにあり、1878年から79年にA. Clementの設計により建てられた(左)。その後、Bernard Reichen+Philippe Robertの設計により改築された(下)

© Direchon de l'Aménagement Urbain, de la Ville de Paris, Mr.Huberdaux 1986



©Collection du Pavillon de l'Arsenal 1989



© Photo by Jean-Marie Monthiers

パリ5区ロピタル通り(Bd de l'Hôpital)に1920年ころ建てられたアトリエが94年個人の住宅に改築されたもの。改築の設計はPatrice de Turenne

グッドバイ、「グッド・デザイン」
自立しないデザイナーのために。

平成9年度グッド・デザイン賞発表

取材・文＝鈴木紀慶
TEXT by NORIYOSHI SUZUKI

from JAPAN



グッド・デザイン大賞受賞「金沢市民芸術村」（石川県金沢市大和町1-1）CL＝金沢市　D＝水野一郎＋金沢計画研究所＋松本・斎藤建設工事JV＋本田工務店＋稲元工務店

「グッドデザインはもう要らない」という特集が『ブルータス』誌であったが、これは時代的気分をうまく言い表しているコピーだなと感じた。グッドデザインは何であるのか見えてこない、いやデザインそのものが見えてこない今日的状況の中で、またグッドデザインの歴史的役割はすでに終わっていることから、あえてこれがグッドデザインだという必要はないように思えたからだ。

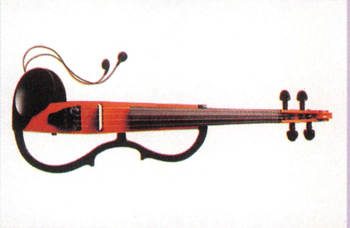
環境問題、エネルギー問題、バリアフリー問題などが出てきてから、それらすべてを同じ座標軸に載せて、評価基準を決めることは難しく、またグッドデザインはつくり手の論理で語られることが多く、使う側の論理でいえばグッドデザインの評価基準は一人一人によって異なるわけで、その人にとってのグッドデザインなり、ベストデザインが必ずあり、民主主義的な方法で選ばれたグッドデザインに、どれだけの意味があるのか。逆に企業は他の商品との差別化を図る付加価値としてGマークを広告に利用している。

ものは実際に使ってみたり、自分の側においてみたりしないとわからないものが多く、そういう意味でも「グッド・デザイン賞」よりは同時に発表している「ロングライフ・デザイン賞」のほうが、まだ実感というか親近感がある。

平成九年度のグッドデザイン商品と施設八百四十二点が通商産業大臣により選定され、その中からグッド・デザイン大賞などの各賞が百四十五点が選ばれた。また、今年度はデザインが取り組むべき新たな課題として、従来の「グッド・デザイン福祉賞」などの五つの賞を再構成し、「ユニバーサル・デザイン賞」「エコロジー・デザイン賞」「インタラクション・デザイン賞」の三賞が設定された。



グッド・デザイン金賞受賞「NINTENDO 64 NUS-001（JPN）＋コントローラNUS-005」



インタラクション・デザイン賞受賞「YAMAHA サイレントバイオリンSV-100」



ユニバーサル・デザイン賞受賞「布目の里」「ユーダ」「グローバル」（障害者福祉作業ショップ）

グッド・デザイン大賞には、金沢市の公共施設「金沢市民芸術村」が選ばれた。この施設は、大正末期から昭和初期につくられた紡績工場倉庫群を金沢市が改修整備を行ない、文化施設にしたもので、多くの施設が「発表の場」であるのに対し、この施設は練習、体験といった「発表以前の場」に重点を置いていることが高く評価された。市民本位の創作、創造の場を築こうとする施設のコンセプト、それを可能にした利用者本位の運営体制、倉庫の再生などがその理由で、「経済活動のみならず、社会、文化的価値の増大を図ろうとする本制度の今日的目的に最も合致したものとして大賞に選ばれた」ということだ。「もの」から「環境」へ対象が移ったことで、グッドデザインがなんであるのか、さらにわからなくなってしまった印象がある。

しかし、「経済優先のデザインの論理」では、歴史的文化的遺産とデザイン、あるいは地域とデザインといった、歴史的文脈、地域的文脈の中でデザインを考えることはなかった。建築のアカデミズムを借りることにはなったが、場所に根ざしたデザインを考えるきっかけになった功績は大きい。とはいえ、この賞をもってしても、デザインを産業から引き離し、人間本来の道具として文化レヴェルにまで高めるにはまだ時間がかかりそうだ。そして、痛感させられるのは日本のデザインの思想や文化的言語の乏しさである。戦後、個性のない優等生的な「グッド・デザイン」をつくることに腐心してきたあまり、デザイナーが自立するきっかけを見い出せないまま今日まできてしまったことのほうが問題である。いまだに、社会的、文化的なイニシアティヴをデザイナーが取れないのもそのためである。そろそろ「グッド・デザイン」に別れを告げて、デザイナーが国際社会のなかで、自立する道を探したほうがいいのではないか。

＊ここで紹介しているのは受賞作品の一部。なお、今年度の審査でデザインの普及、向上、および国際交流の推進に功績があった功労者として白石勝彦氏と福田繁雄氏が表彰された



出揃ったエセレトロカーの面々。どこの国のいつの時代のクルマか、まるでみわけがつかない。[上段左から] オプティ クラシック クラブスポルト(ダイハツ)、これだけは山元氏のお褒めの言葉があった'd'ARTS Style(大宇自動車)、ミニカ3ドアグッピー(三菱自動車)、[中段左から] セルボC(スズキ)、オプティ クラシック(ダイハツ)、ミラ クラシック(ダイハツ)、[下段左から] ビストロClub-II(スバル)、インプレッサ・スポーツワゴン Casa Blanca(スバル)、ミニカトッポ(三菱自動車)

取材・文=パラダイス山元
TEXT by PARADISE YAMAMOTO
撮影=工房都市
PHOTOGRAPHS by KOUBOUTOSHI

from JAPAN

増殖するエセレトロ車

第三十二回東京モーターショー雑感

第三十二回東京モーターショーが、二年ぶりに開催された。会場には、ハイブリッドカーをはじめとする環境に配慮したという地味なエコ・カーをメインに、新型の量産モデルが多数展示され、いつもと変わらぬ賑わいであった。しかし前回から二年間という時間があったにもかかわらず、どうみても煮詰めの甘いクルマや、モーターショーの名のもとで走行不能の疑惑のハリボテカーが堂々と展示されているなど素人でも判るインチキ展示が、なおまかりとおっているのには閉口させられた。

バブル期の頃から自動車会社に食い込んできた新進のカーデザインの専門会社も、そろそろネタが尽きたのか、あるいは予算の大幅削減がその理由なのか、どれもこれも中途半端で、デザイナーの見地でアッといえるようなクルマが見当たらなかったのは実に寂しかった。数少ない発表の機会であるモーターショーですら実力を発揮できないとするなら、今後その存在意義を問われることになろう。

そして今回なによりもうんざりさせられたのは、数年前からその兆候があったレトロ顔のマイナーチェンジモデルがどっと発表されたことだ。二匹目のドジョウならまだしも、もう孫や曽孫の代にまでなってしまったこのやるせない状況は、家電のそれと一緒である。

富士重工が五年前に、他社に先駆けて長崎のハウステンボス向けに、エクステリアの一部を改良したサンバー・クラシックを発表した。軽乗用車のヴィヴィオをフロントランプ、グリル、リアコンビネーションランプ、取っ手のみの改造で、比較的安価に開発したレトロ顔のビストロが、元ネタより十倍近くも販売実績をあげ、これ以後、世間でエセレトロ車人気に火がついた。こうなれば待ったなしで、他社も追従してくるだろうと誰しも思っていたことがついに現実になってしまったのである。

デザインの現場で、ビストロやミニの写真などを壁に張り、嫌々ながらも仕事と割り切って、エセクラシックカーのパーツをデザインさせられている企業内デザイナーの諸君を大変気の毒に思う。と同時にこれ以上街中に、部分的にレトロ化されたちぐはぐなクルマを増やさない努力も、デザイナー自らが提案すべきである。売らんかな主義のもとで、コピーのまたコピーをしている会社に未来はない。

軽自動車だから、シャレとして通用しているこのようなお遊びも、二リッタークラスのしかもツーリングワゴンに、エセレトロパーツをくっつけてしまった、貧相なスバル・インプレッサ、参考出品車名カサブランカは、今年のワーストカーオブザショーだろう。本家が決してやるべきじゃない猿マネを潔くやってしまった節操の無さ、社内で誰も止めなかったのかという疑問、なんの責任もとらない広告代理店の介入でちぐはぐなデザインを象徴するかのようなネーミングと枚挙にいとまがない。個人の趣味範囲ならともかく量産車の分際で、こんな醜いブツを造る権利が一企業にあるのかと問いたい。重傷事故を引き起こすリコール隠しが発覚、世間の批判をあびているこの会社は、この際デザイン部門まで含めた変革が望まれる。

同じレトロ顔でも、韓国の大宇自動車の参考出品車ダーツのつくり込みは、日本のエセブームとは一線を画したクルマ本来のデザイン手法に沿って出来た新しい顔であり、カラーリングも含めてクルマ好きの注目を集めていた。

先日ようやく韓国に一勝したもののサッカー同様、国際的に観たカーデザインのレヴェルも、韓国に引き離される、もはや日本の非常事態ということか。



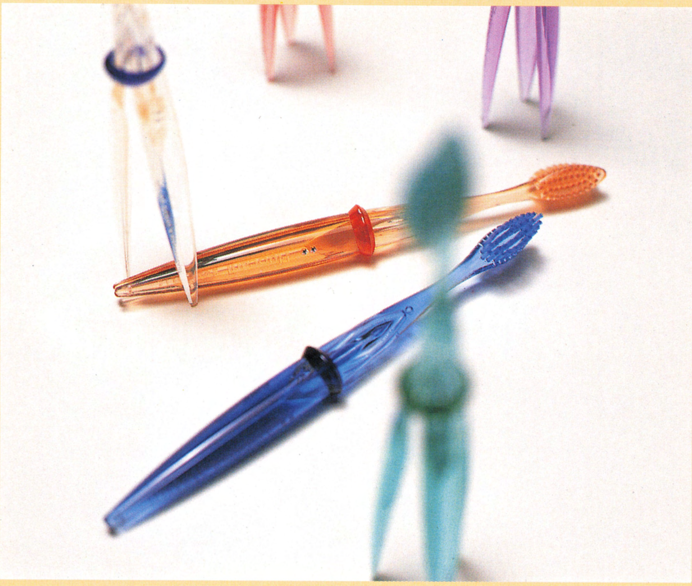
スバルのELTEN(エルテン)。人気の元祖レトロカー「スバル360」をモチーフに今頃なぜ?という参考出品車。超低燃費、ハイブリッド・パワーシステム搭載などご託を並べるも、実はただのハリボテ。開発のメドさえたっておらず、モーターすら入っていない走らないクルマをモーターショーに出品するのはいい加減やめにしないか

PRODUCT MIX

取材・文＝桜井みどり
TEXT by MIDORI SAKURAI
撮影＝桜井ただひさ
PHOTOGRAPHS by TADAHISA SAKURAI

自立していること そしてキレイでいること

フランス・フリュオカリル社の歯ブラシ「サンボリック」



フリュオカリル社が一九九〇年にフィリップ・スタルクを起用して発表した歯ブラシは、この「朝晩恒例の儀式の道具」がこの世に誕生して以来の革命的出来事だったと言ってもいいだろう。それ以前の歯ブラシの革新と言えば、グリップが曲がるようになったり、毛先のカットが変わったりといった、医学的・人間工学的研究の成果が主だった。だから、多分使えば違うのだろうけれど、スーパーや薬局に並んでいるのを見るかぎり外見上は似たり寄ったり。スタルクが、尾を引くようになめらかな曲線を描く柄をもった、ほんのりとした色合いの歯ブラシを提げて登場するまで、このあまりにも身近な道具が個性を持ち得るものだとは意識さえしていなかった人が大半ではなかろうか。

その二年後、同社は当時勢いよくフランス・デザイン界に躍り出した若手デザイナー集団レゾン・ピュールを抜擢。スタルクが「バス・ルームの表情を変えた」とするなら、彼らは「バス・ルームを飛び出す歯ブラシ」を提案した。持ち運ぶときに毛先を保護するキャップを閉じると、ボール・ペンのようにも思える形で、学校に会社に旅先にと、「どこにでも一緒についてくる歯ブラシ」というのがそのテーマだった。

さらに五年後の今日、その系譜を継いだのはプロダクトデザイナーで東芝やカネボウなどの仕事も手がけるジャン・ミッシェル・コルニュ&ヴェロニク・マルクーラン。フリュオカリル社は歯ブラシに携わって五十年。それを記念して発表された新製品は同社の姿勢の象徴とも言えるもので、その名も「サンボリック」と命名された。

柄が途中から三つ又に分かれたこの歯ブラシは自ら立つ。考えてみるとフリュオカリル社の歯ブラシは、「立つ」ことにこだわっている。使わないときにコップや歯ブラシ立てに差して置くのは不潔になりがちという理由からだが、そのアプローチは三者三様だ。スタルクの場合は専用の台が付いていたし、レゾン・ピュールの場合キャップがスタンドを兼ねていた。それに対してコルニュ&マルクーランは歯ブラシそのものが直立する構造を考え出した。使うときには、分岐点のあたりに引っかかっているリングを下に滑らせると三本の足がまとまって一つになる。そのため一般的な歯ブラシより柄がずいぶん太いのだが、これが思いのほか握りやすい。リングの色が違う無色モデル以外は、単色の透明プラスチックで毛の色も統一されている。分岐点の上に浮かぶ小さな気泡が計算されたフォルムの中のちょっとした息抜き。一本一本入っている場所が微妙に違う。全六色、三〇フランスフラン(約六〇〇円)。



MOVIE MIX

取材・文＝高橋栄樹
INTERVIEW & TEXT by EIKI TAKAHASHI

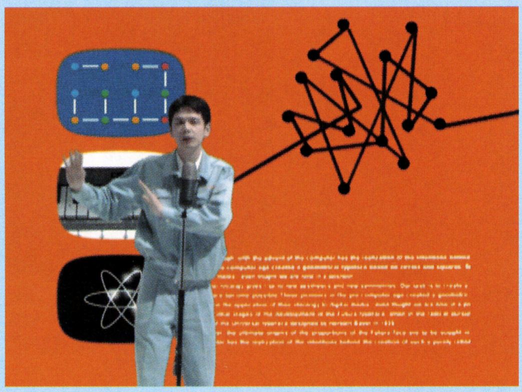
エフェクト・アニメーションワーカー 柳隆氏に聞く



THE YELLOW MONKEY「BURN」PV



THE YELLOW MONKEY「LOVE LOVE」PV



明和電機「エーデルワイス」PV

今回は柳隆氏の仕事を紹介したい。ただし、それを一言で説明するのはなかなか難しい。基本的な作業は、映像編集時のエフェクト・アニメーションワークということになるのだが、柳氏の仕事は単にディレクターからの請負仕事という立場からはまったく独立し、ソフトの内容に合わせて自らディレクターに提案・作業する。そのスタンスはグラフィックデザイナーに近いものだろう。まだまだ馴染みの薄いこの分野での仕事について、柳氏に語ってもらった。

「今の仕事をやるようになったのはHARRYというマシンに出会ったのがきっかけです。映像制作の新紀元をつくった、イギリス製のビデオ画像合成用の機材なんですが、まずペンとタブレットというインターフェースが新鮮だったし、画をいじろうと思えば、どこまでもいじることができたのが良かった。はやり廃りの激しいイージーな特殊効果もなかったし」。学生の時に、CVIというビデオシンセサイザーが学校にあったという。「人がいじるのを見ていたのですが、どうも好きになれなかったんです。CVIがつくりだすエフェクトは八〇年代の無理やりな明るさにはマッチしていたと思うんですが、僕にはどう使っていいのかわからなかった。RADICAL-TVその他の先達によって、CVIの一回目の衝撃が終わっていたこともあったのかな。ギャグぐらいにしか使えなかった」という。それに加えて柳氏にとってCVIは、あまりにもロボットっぽかった。「RADICAL-TVは、むしろそのロボットっぽいところをポジティヴに打ち出していたのが良かった」と振り返る。

「僕は、その無理やりロボットの中に押し込められる感じが嫌だったんです。何かつくろうと思ってCVIに向かうとき、自分の体や気持ちの自由がきかない。どんな体調でも気分でも、CVIは明るいカラーサイクルで画面を埋め尽くし、ロックのリズムで点滅するから…」。

これに対してHARRYほどニュートラルで自分になじんでくれるものはそれまでなかったと柳氏は言う。「たとえて言えば、もっと体に馴染んだスーツがHARRYだったんです。HARRYだって身体機能強化服にはちがいないんですけどね。ただ、踊ったり寝転んだりの自由度がちがった。そう考えてみると、我々の仕事は0%のビデオ信号上におり立って、そういう機能強化服を着てなんらかの画を構築していく、辺境惑星作業員みたいでワクワクしますね。辺境惑星デザインというか」。最近、柳氏は、ザ・イエローモンキーのビデオ「BLUE FILM」の仕事で脳神経のアニメーションをつくったり、明和電機の「画報3」でも通信系のアニメーションを多数手がけている。今後は、という問いに、「これからも2D、3Dの線引きをせずに、動く画の世界を盛り上げていきたいですね」というコメントが返ってきた。

ART MIX

取材・文＝西原珉
TEXT by MIN NISHIHARA



解剖されない可愛さ

街に出た もとみやかをるのうさぎ

眠り続ける脳の入ったうさぎ「ラビオン3号」。http://aloalo.co.jp/kaorum/rpt/

初めて出会った頃、本の装丁などを手がけるもっぱらデザイナーであったはずの、もとみやかをるが、突然、プラスティネーション（生体の体液部分を樹脂に置き換えて保存する標本）に手をそめ、そのときの経験をもとに作品をつくりはじめアーティスト活動を開始、すでに六年が経過した。

「今の活動は、医学史研究などの学術方面が四割。アートが四割で残りが受注のお仕事になってしまいました」と、手のひらにのせると思わずなごんでしまううさぎ状物体（振動や音に反応して動いたり鳴いたりする。フェイクファー製）の飼われている自室で、もとみやは人ごとのように言うが、医学史の分野では海外の学会で発表までするにいたったばかりか、アーティストとしてもすでに数々の個展を経験、この秋には三か所で同時に個展を開いている。

彼女の作品を語れば、やはりうさぎのことになる。「初めてうさぎを解剖したら、ふわふわのからだの内部で、心臓が怖いくらい力強く動いていた…そのことが強く心に残って、忘れられなかった」という経験をもとに、初めてつくった作品は、その名も「ラビオン一号」。白いふわふわしたうさぎを連想せずにはおれないかわいい物体のなかに手を入れる…すると、柔らかくて、ほんのり温かいような冷たいような、わたしにとっては少しばかり居心地の悪い思いをする作品だった。

しかし、もとみやの素材としてのうさぎの追究は、それだけで終わらなかった。単にかわいい・こわいの転倒を内在させている作品ならば、今はいくらでもあるが、もとみやのうさぎへの傾倒はそれとはかなり違う。

「例えば、うさぎの脳なんですけど、小さくて平べったくて、へなちょこなんです。脳の大きい人間がどんどんデータ化されていく時代、生身が失われていく時代に、うさぎやプラスティネーションは、そういう失われつつあるものの価値を表している気がします」。

すでに、もとみやのつくるいびつな「うさぎ」は増殖し続けている。真っ白いふわふわのフェイクファーを使った触れる壁も彼女によれば「ラビオン六号」だし、「ヘアボール」という毛皮モコモコの物体、さらには日本画の技法によって金箔に描かれたうさぎの絵画、掛け軸仕立てのうさぎの脳や肝臓の絵、うさぎの中にリアルな脳が入れられた「ラビオン三号」などなど…。

東京と大阪、三つのギャラリーでほぼ同時に開催されている個展では、この「ラビオン三号」が、「よちよち歩き」という名の乳母車に乗せられ、大阪の地下鉄に乗ったり、新幹線で東京に旅するという。この乳母車も「ラビオン三号」をのせるものが欲しくて、ドイツで見た歩行器のイメージをもとに籐でつくったんです。でも、勝手に動く嫌な乳母車なの」というくせ者。

自分の感じるところに従い、周囲の人々には少々突飛なリンクであってもイメージをつなげていくもとみやのエネルギーが街に出てどんなできごとを起こしたか。今回の展覧会では、その結果を見ることができる。





［右］もとみやかをる氏と作品「よちよち歩き」（撮影＝桜井ただひさ）。大阪のサイ ギャラリー（終了）、デジタルアートスクエア（～11/30 ☎06-949-2135）、東京のデジタローグギャラリー（～11/30 ☎03-3408-2494）と時期をずらしつつ三会場で開催されている、もとみやかをる展では、この姿をしたパフォーマーが「よちよち歩き」に「ラビオン3号」をのせ新幹線や地下鉄に乗って会場間を移動した。［左］にかわ絵「肖像画ー耳」

ROM&BOOK MIX

取材・文＝蜂賀亨
INTERVIEW & TEXT by TORU HACHIGA

電気グルーヴがゲームをプロデュース
タイトルは「グルーヴ地獄V」



音ネタが入っている「ガチャガチャ」



ミュージック・エディター



「グルーヴ地獄V」(KSPS1205)の発売は98年1月8日。定価4,800円(税込み)。
問い合わせ＝キューン・ソニー　☎03-3796-3550　3点とも©Sony Computer Entertainment Inc.

電気グルーヴ初のプロデュースゲーム作品が来年一月にソニー・コンピュータ・エンタテインメントより発売される。タイトルは「グルーヴ地獄V」。ゲームの内容は、高性能なミュージック・エディターで音楽遊びを楽しむことなのだが、そのためには簡単な「クソゲー」をして、ゲーム上でお金を貯め、約三百種類あるという様々な「音」を入手しなければいけない。「音」の制作を石野卓球と砂原良徳が、ゲームシステムとクソゲーのネタをピエール瀧が担当。アートディレクションとCGを担当したのは、電気グルーヴのプロモーションビデオも手がけているフレームグラフィックスの田中秀幸氏だ。田中氏に今回のゲームについて、まず特徴から聞かせてもらった。

「ミュージック・エディターを使って、DJとして遊ぶというのがメインの面白さなんですけど、ゲームとしては〝変〟なものができたと思う。CD-ROMにはこういった変なものがあると思うんですけど。それをプレイステーションというゲームの世界でやれたのが一番面白かったですね」。

デザインする上で注意したことを聞くと、「ゲームのヴィジュアルっていったとき、ある程度の常識みたいなものができあがっていますが、僕がやるとしたらそういうものじゃないのでないと意味がないかなっていうのがあって。メインのミュージック・エディターの画面については、リアルタイムで遊べるということと、『グルーヴ地獄V』というタイトルイメージからデザインしました。最初からマルチウインドウで操作するのはやりたくないという意見があって、コントロール機能を全てコントローラーに割り付けています。絵は、3Dでつくったものもあれば、二色もの、モノクロのドットの絵もあります。種類はちがっても全て同じテイストでつくっています」という。

ところで、「クソゲー」とは？
「ゲームではジャンルをつくらなければいけないらしいんですよ。何にするというので、『クソゲー』にしようということにしました」。世界初のジャンルだと思いますけど。この『クソゲー』は、ヴィジュアルもゲームもシンプルです。時間とか予算もないし、ファイナルファンタジーではない面白さを出したくて、それ以外の部分で同じようなインパクトのあるものがつくれるのじゃないかと思いました」。

「ミュージック・エディターの部分がよくできていて、そういうのに興味がある人だったら、エディター部分でものすごく遊べますよ。自分のプレイをメモリカードにセーヴして、人のところに持っていって、聴かせたりもできるので」とは、田中氏おすすめの言葉だ。

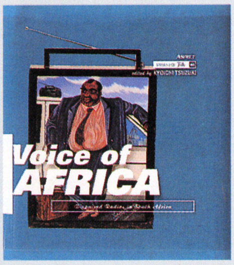
check!

ぼくらの鉱石ラジオ



鉱石ラジオは、電源を必要としないラジオで、鉱物結晶が持つ検波作用を利用したシンプルな構造のラジオという。鉱石ラジオの記憶すら死滅しかけている中、本書は考古学的ともいえる姿勢で鉱石ラジオを蘇らせようとする著者の熱い思いに貫かれている。原理、作り方、実例写真を満載した研究書。
小林健二著／筑摩書房／二五六頁／A5判／本体三三〇〇円

Voice of AFRICA



おもちゃの戦車やキリン、人形に偽装したラジオの傑作選。マンデラ政権誕生前夜、厳しい情報統制が行なわれていた南アフリカでは唯一の情報源であるラジオを官憲の目から隠すため、あらゆる工夫がなされたのだが、今こうして見るととてもユーモラスなアフリカンヴィジュアルとなっている。都築響一編／アスペクト／八十四頁／二〇センチ角／本体二五〇〇円

ADVERTISEMENT MIX

取材・文＝剱木久美子
TEXT by KUMIKO KENNOKI

「アグネス・ラムな」男と女たちの挽歌

その昔、大スターではない男性を全面に押し出したCMは「宮本亜門は知って」いたり、「違いのわかる男」だったり、何だかわからなくても、とにかくブランドイメージを持っていなければ成立しなかった。

だが、ここ数年、「誰だかワカラナイけど、あのかわいい子はダレ？」という、遠い昔のアグネス・ラムを思い起こさせる男性タレントCMが目立っている。その代表格が、金城武。来年にはあの映画「不夜城」への出演が決まっているが、日本での知名度はまだまだ。そんな彼の最近のCM代表作を二本。

まずは、これまでも浅野忠信などブレイク寸前のタレントをうまくキャスティングしてきた「ニッサン・ルキノ」。コミックを織りまぜたスピーディーな映像が早いカットでつながれ、MTVぽいつくりになっている。新しいマシンのスポーティー感、格好良さを表現するタレントとして金城クンを起用したとのことだが、ルキノの実売層は女性の方が多いということで、カメラ目線、ナルシスト入りまくりの金城クン、ダイレクトにハートに訴えるものがある。

一方、大塚製薬「ポカリスエット」。こちらは初めての男性タレント起用である。ゾウのサッカーの夏冬ヴァージョンから一転して、秋冬の「シャワー篇」では、上半身裸の金城クンがポカリスエットを飲む、という彼のキャラクターと、商品の機能が全面に押し出されたシンプルなもの。ロスで撮影し、カメラマン、美術に現地の映画スタッフを起用したこの作品、今流行の「映画のワンシーン」っぽいつくりになっている。このCMの金城起用の理由は、ワールドワイドな活躍をしていることと、やはりブレイク寸前の彼の「知っている人は知っている」感だそうだ。

日本では、「女は見られる側、男は見る側」という女「モラリティ」が、CM界を厳然と支配してきた。しかし、女性は進化する。かっこいい男の子が多いという評判の都内某男子校の文化祭は、女子高生人気の余波で中止、男性に対して「抱かれたい」という褒め言葉も普通に語られるようになってきた。男性タレント、アグネス・ラム化の萌芽はすでにあったのである。

しかし、「きれいな男が見たいのだったら、ヌードだったらもっといいだろう」と短絡的に結びつけてはいけない。最近、やたらとCMで男性ヌードを目にするようになったが、あれ、シャレとして見てもかなり不快である。「女性は欲望をあらわにしてはいけない」と長年刷り込まれてきた日本女性のメンタリティはそう簡単に変わるものではない。

では、女性が何を求めているかというと、ズバリ、「私だけの王子様」である。男性が、女性のヌード写真に鼻の下を伸ばしている間に、女性は新人男性タレントをチェックし、「香港スターと飲茶ツアー」に出かけている。女性にとって、「私だけが知っている」男を探し出す行為は、ヌードよりも遥かにコーフンするのである。金城クンの好感度の秘密も、この辺にありそうだ。女性の求めるセクシー像の描き方がCM好感度を決定する。おじさま方、この点、重々お気をつけを。

＊FD＝演出　C＝撮影　A＝美術　ST＝スタイリスト　HM＝ヘアメイク











大塚製薬「ポカリスエット」シャワー編　シャワーを浴びる金城。「汗に関していえば、入浴はスポーツに近い。」とナレーションが入る。FD＝栗田恵　C＝Andre Sekula　A＝Ron Kurash　ST＝山本康一郎 HM＝新井克英 M＝吉江一男　制作＝電通十葵プロモーション







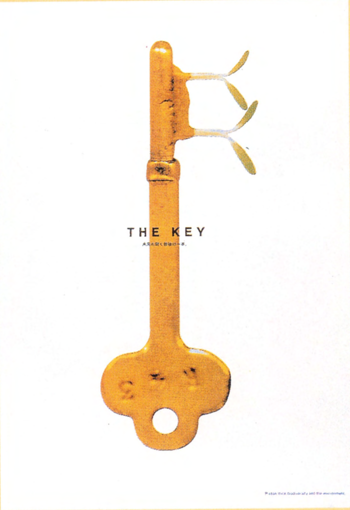




日産自動車「ルキニ　クーペ」ファンキーイエロー編　舞台は架空の惑星。金城の運転するルキノが、太陽に飛び込み、黄色に変わる。FD＝清水亮司　C＝Garry Whaltter　A＝酒匂道弘　ST＝小園秀峰　HM＝佐藤富太　制作＝博報堂十ロボット

REPORT

デジタルデザインのクリエイター達がオペルの故郷を探訪



「オペルデザインコンテスト97」のグランプリを獲得した浅野みどり氏の作品

「オペルデザインコンテスト」といえば、デジタル系クリエイターの登竜門としてすっかり定着した感があるが、去る十月十二日、九七年オペルデザインコンテストの審査が行なわれた。四回目の今年は九百八十三点の作品が集まり、その中から、浅野みどり氏の雑誌広告がグランプリを獲得。賞金二百万円と副賞のドイツ旅行招待を受けることになった。

さて、このコンテスト、応募する側にとっては、作品発表ということに加えて、「賞金二百万円と副賞のドイツ旅行招待」が大きな魅力。二百万円はいいとして、この「ドイツ旅行」の中身、いったいどういうものなのだろうか。その様子を九月初旬に行なわれた、昨年の九六年コンテスト受賞者のツアーの様子から探ってみよう。

ツアーはフランクフルトから始まり、オペルの城下町として知られるライン川沿いの美しい街リュッセルスハイムで本社見学、さらに受賞者の作品展が行なわれるウィーンに移動し、ハプスブルグ家のシェーンブルン宮殿などを観光した後、展覧会オープニングセレモニーに出席。その後はミュンヘンやロマンチック街道などの観光スポットを、各地の豪華なホテルにとまりながら堪能できる充実の八日間だ。通常の観光旅行と異なるのは、もちろんオペル本社で最先端のカーデザインの現場に足を踏み入れられること。その中枢、テクニカル・アンド・デヴェロップメントセンターでは四十人ほどのデザイナーが世界各地の工場に分散する設計担当者と、オンラインでCGのレンダリングデータをやり取りしつつ、世界に向けての「オペルらしさ」を集中管理している。スタジオには十三台の原寸モデルが置ける十分なスペースがあり、モニターは作業効率の良い照明下に置かれながらも、スタジオ内全体は明るく、いかにも快適そうな環境である。「CAVE」と呼ばれる、安全性テストのためのVR施設も同センターの自慢だ。

ツアーのメインイヴェント、ウィーンでの「九六年オペルデザインコンテスト優秀作品展」のオープニングセレモニーでは、受賞者たちが、列席した人々に紹介された。彼らの作品はヨーロッパのオペルショールームに展示されるという。「オペルの企業文化はチャレンジシップ、エモーショナル、イノヴェイティヴ。日本の新しモノ好きな（＝デジタルを使いこなす）若いクリエイターに、オペルという企業と車を理解し、表現してもらえたら、と考えてスタートしたイヴェントです。ここにある作品は、オペルというヨーロッパ文化と日本人の感性が融合した結果」と語るのは、コンテストを主催するオペルジャパンの金子貴志氏。ドイツ、オーストリアの伝統の足跡や、オペル社の先端技術の現場を、フレッシュな感性をもった受賞者たちが訪れる――コンテストの目的は、ツアー参加者の経験という形を通して、今後彼らが生み出す新たな作品に姿を変えて完結されることになるだろう。デジタルデザインを志すクリエイターにとって、飛躍のチャンスとなるこのコンテスト、再来年のツアー参加を目指して、次の応募要項は見逃さないようにしておきたい。

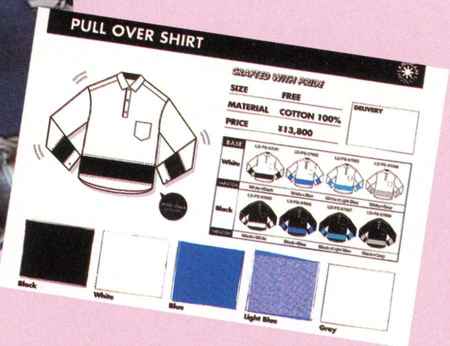
［編集部］



オペル本社工場のロボットの緻密な動きにびっくりしたり、（デジカメで撮影すると）「まるで本物?!」なオペルベクトラのミニカーを貰って、「インペリアルホテル」という名前通りの豪華さにうっとりのホテルに泊まりながら、貸し切りの路面電車でウイーンの街を走って、遊園地の巨大観覧車のなかでのカクテル、そして昼も夜も「これでもか」の肉料理、もちろんビール、ワインも飲みまくり……のツアーは楽しさ満載。参加者の表情を見れば判るでしょう

PICK UP

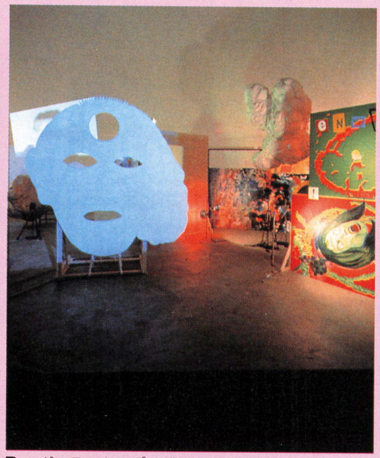




A　展覧会のポスターと洋服のデザイン。簡潔でシンプルなものをつくろうという考えは、すべての作品に共通する



C　エルンスト・ルートヴィヒ・キルヒナー「若い女性の肖像」



B　ポエティクスプロジェクト1997

A　LANDSCAPE展

中原慎一郎氏（モダンエイジギャラリー店長）をはじめとするLANDSCAPEの面々は、パタンナーや家具デザインなど、それぞれ本業でクリエイティヴな仕事に就いている。LANDSCAPEは彼らにとっていわば好きなことができる部活動的な場所。そもそも中原氏と家具職人の川畑健一郎氏がオリジナルの家具をこの名義で発売しようと考えていたところ、本人曰く「他人をほっとけない性格」の中原氏の周りにいた友人たちが氏に賛同し、自由にそれぞれの分野の表現活動をするようになった。洋服、写真、グラフィック、音楽、とジャンルは実にさまざま。「一人より、人数が多いと意外な広がりが出て、さらにレヴェルの高いものができる」と中原氏が言うように、自分たちのフィルターを通してお互いを見ることをとても大切にしている。今回の展示会は活動開始のお披露目的なもので、家具、洋服の販売とグラフィックの展示を行なう。何より制作の楽しさが伝わってくる集団で、そのパワーは見ているものを引き込むほどだ。

［会場］ギャラリーロケット
［会期］九八年一月九〜二十一日
［問い合わせ］渋谷区神宮前四-一二-一〇 同潤会青山アパート五-一〇一 ☎〇三-三四七〇-六六〇四

B　トニー・アウスラー＋マイク・ケリー展「ポエティクス」

布製の人形の頭部に人間の頭を投影するビデオインスタレーションで一気に注目を浴びたトニー・アウスラーと、八〇年代初頭よりぬいぐるみやサウンドを用いた作品などで、多形態、多様式な作品を発表するマイク・ケリーが、ワタリウム美術館に来館し共同でマルチメディア・インスタレーションを行なう。このプロジェクトは今年ドイツで開催された国際美術展「ドクメンタ10」で発表され、大きな話題となった。これまでのビデオ作品などと同時に、百点余りの新作ドローイングも発表予定。

［会場］ワタリウム美術館
［会期］〜九八年三月二十九日
［問い合わせ］渋谷区神宮前三-七-六 ☎〇三-三四〇二-三〇〇一

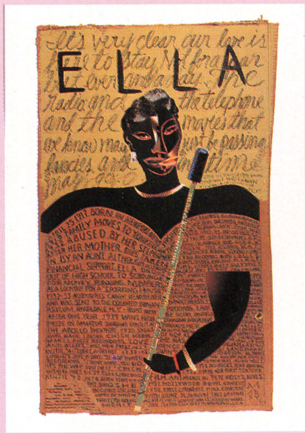
C　By Artists 画家たちの写真展

二十世紀を代表する八人の画家たちの撮影した写真の展示会であるが、その作品は決して絵画などの副産物ではない。写真としての力強さをとらえることのできるものだ。彼ら画家の目は写真という全く異なる表現領域においても、それぞれ独自の

アプローチを試みる可能性を秘めており、それを強く感じさせる作品ばかりである。今までその存在さえ知られることのなかった写真を展示するが、その中には画家自身が焼き付けたヴィンテージプリントも多数含まれる。
[会場]東京都写真美術館
[会期]十二月三日〜九八年二月三日
[問い合わせ]目黒区三田一-一三-三☎〇三-三二八〇-〇〇三一

D　GLOBAL展
世界三十三人のデザイナーによるデュオポスター

アメリカのマイケル・メイプリーやジェニファ・モラーなど、世界の有名なデザイナー三十三人がこの企画展のために制作したポスターを二点ずつ展示し、三十三人が競演するというスケールの大きな展覧会。これだけかたまった形でこの人数の新作の作品が見れるのはめったにない機会。グラフィックデザイナーならずとも、足を運んでみたくなるのではないだろうか。
[会場]DDDギャラリー
[会期]〜十二月二十五日
[問い合わせ]大阪市北区堂島浜二-二-二八堂島アクシスビル一階☎〇六-三四七-八七八〇



D　マイケル・メイプリー「エラ・フィッツジェラルドとルイ・アームストロング」

E　ジェフ・ウォール展

現代のカナダを代表するアーティスト、ジェフ・ウォール。彼の代表作であるライトボックスとカラー写真を組み合わせた映画画面のような作品「破壊された部屋」など約三十点を紹介。美術史の知識と現代の知識を駆使して「現代の絵画」写真によって描いているような彼の作品の本格的な紹介は日本では本展が初めて。二十年間の軌跡を一挙に公開する大規模な回顧展だ。
[会場]水戸芸術館現代美術ギャラリー
[会期]十二月十三日〜九八年三月二十二日
[問い合わせ]水戸市五軒町一-六-八☎〇二九-二二七-八一二〇


E　ジェフ・ウォール「突風(北斎にならって)」1993 テイトギャラリー所蔵

F　バウハウスの写真

モダニズムの原点を生み出したドイツのバウハウス。一九二三年に着任したハンガリー生まれの造形芸術家モホリ・ナジは光によって印画紙上に像を定着させる「フォトグラム」という手法を発見し、写真活動の中心となった。この企画展ではバウハウスの教師と生徒約五十名による約三百点の作品などによって、写真モダニズムの問題を今日的視点から再検証する。
[会場]川崎市市民ミュージアム
[会期]〜九八年二月一日
[問い合わせ]川崎市中原区等々力一-二☎〇四四-七五四-四五〇〇



F　ヘルベルト・バイヤー 機関誌『バウハウス』1928年1号の表紙

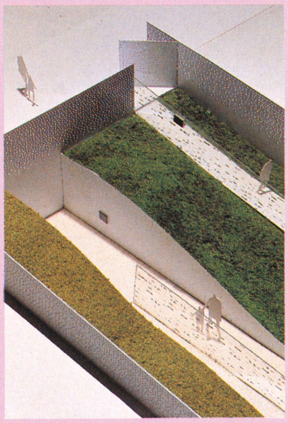
G　俺たちは天使じゃない

クリスマス企画展として企画されたこの展覧会は、荒井良二氏をはじめとする男性イラストレーター二十名の、心の中の気になるヤツ「アンチヒロイン、ヒーロー」を描いた作品を展示。タイトルは、もちろん往年のあのアメリカ映画にちなんだもの。
[会場]ギャラリーハウスMAYA
[会期]十二月一五〜二十三日
[問い合わせ]港区北青山二-一〇-二六☎〇三-三四〇二-九八四九


G　古賀鈴鳴氏作

H　GA JAPAN センバツ1997展

日本の現代建築家の最前線をレポートする建築誌、『GA JAPAN』。この雑誌の取材をとおして選抜した十八組の建築家による最新プロジェクトを、模型、ドローイングなどを使って紹介する。出展建築家は黒川哲郎氏、隈研吾氏、シーラカンスなど。二十一世紀の建築界を見据える上で、見ておきたい展覧会だ。
[会場]GAギャラリー
[会期]〜十二月十四日
[問い合わせ]渋谷区千駄ヶ谷三-一二-一四☎〇三-三四〇三-一五八一


H　隈研吾「慰霊公園」

I　クラフト・エヴィング商會展

もうひとつの・どこかにいってしまった・ものたち

吉田浩美氏と国谷千恵氏の二人で操業中の架空の商會が扱うのは、「迷走思考修復機」や「月光線銃」のようなちょっと不思議な響きの発明品。今回発表されるのは実際には存在しないもの二十一点。古色蒼然とした木箱やラベル、空き瓶など、どこかにいってしまったものを暗示する作品と、また、「行方不明だと思っていたら見つかった」という、さらに謎の深いタロットカードも展示。

［会場］INAXギャラリー2
［会期］十二月一～二十四日
［問い合わせ］中央区京橋三-六-一八☎〇三-五二五〇-六五三〇

J　デ・スティル　一九一七―一九三二

オランダ新造型主義の実像

第一次大戦中のオランダで発行されていた美術誌『デ・スティル』。この雑誌を中心におこった芸術運動は、モンドリアンを理論的支柱にし、単純明解な色と構成を建築やインテリアなどあらゆる分野に展開しようというもの。日本では本格的に紹介されたことのない全貌を作品などで紹介する。

［会場］セゾン美術館
［会場］十二月十三日～九八年二月十五日
［問い合わせ］豊島区南池袋一-二一-一☎〇三-五九九二-〇一五五

K　井上淑博写真展

「ぼくは父さんのようになりたい」

飲食店を経営しながら写真を撮っているという異色写真家、井上淑博。彼が中国ウィグル自治区のカシュという町で、職人としての技術を学ぶ子どもたちのいきいきした表情をとらえたモノクロ写真、三十点を展示する展覧会。砂漠の片隅の町で、子どもたちは父親のような腕の良い職人や商人にあこがれ、小さな頃から家業を学ぶ。彼らは決して貧困のために修行にはいるのではなく、ものをつくり出す好奇心や出来上がったときの喜びと感動、そしてなによりも自分自身に対する自信を得るためである。現代日本の子どもの危機をこの写真を通して感じてもらいたい。

［会場］コダックフォトサロン
［会場］十二月十～十六日
［問い合わせ］中央区銀座六-一一-四 ニックス銀座ビル二階☎〇三-三五七二-四四一一

L　マーク・ボズウィック写真展

「SintheticVoices」

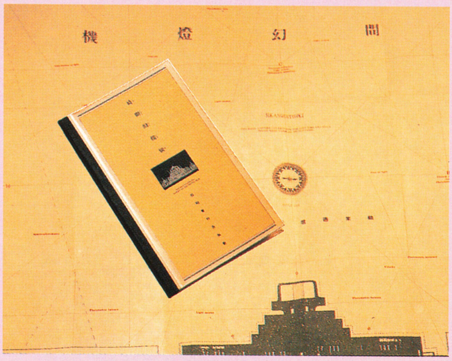
イギリスの新進フォトグラファー、マーク・ボズウィック。彼の日本での初めての個展が開催される。彼のファインダーを通して見る世界は、リアルを超えたリアルを表現しており、本国のアートシーンでも、今最も活躍が期待されている写真家のうちの一人。先頃パリで行なわれた個展も、大成功に終わった。またこの個展の開催と同時に、写真集がコンポジット・プレスからシリーズ第二弾として発売される予定。

［会場］パルコギャラリー
［会期］一月十四日～二月八日
［問い合わせ］渋谷区宇田川町一五-一☎〇三-三四七七-五八七三

M　二十一世紀美術館のための十のプレゼンテーション

「ニューヨーク近代美術館拡張計画設計案」展

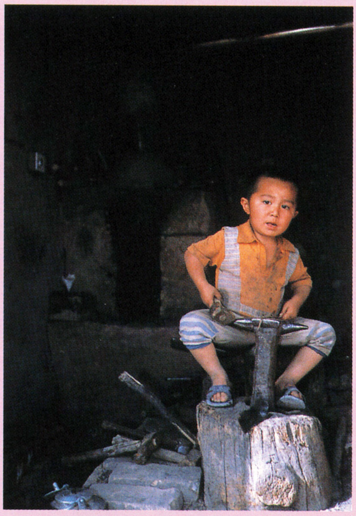
時代の流れを受け、美術館は今現代社会のコンテクストの中で再編を迫られている。そんな中、MOMAは九六年に二十一世紀のための大規模な拡張計画を発表。さらに世界中からバーナード・チュミやヘルツォーク＆ド・ムーロン、日本の谷口



I　クラフト・エヴィング商會「時間幻燈機」



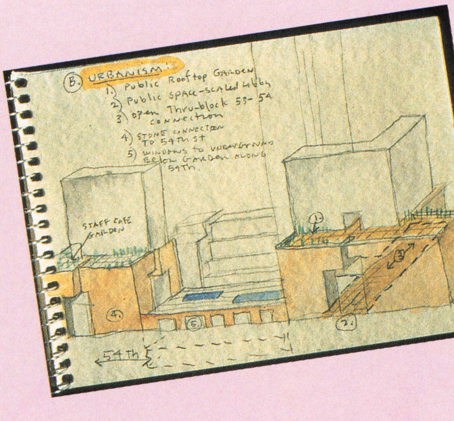
J　ヘリット・リートフェルト「ブルー・アンド・レッド・チェアー」1919年頃 大阪市立近代美術館準備室所蔵

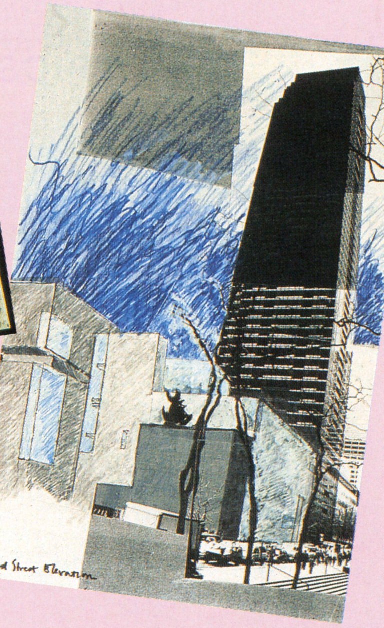


K　井上淑博作。このような笑顔の子供を、今日本で見られるだろうか



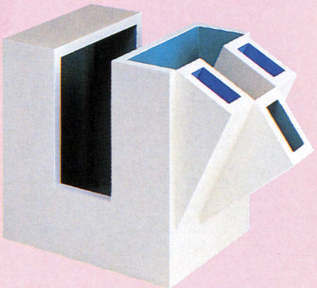
L　同時リリースされる写真集の表紙。問い合わせ＝報雅堂☎03-3496-8505





M　[右]スティーブン・ホール案 ©1997The Museum of Modern Art,NY
[左]トッド・ウィリアムス・アンド・ビリー・ツイン案 ©1997 The Museum of Modern Art,NY





N　[左]広橋桂子 [右]鹿目尚史



O　表紙の色使いは決して派手ではないドイツらしい堅実な色展開。「ドイツの最も美しい本展」展示作品より

吉生ら十組の建築家を選び、表現よりもコンセプトに焦点を定め、考えをスケッチブックにまとめる発表方法[シャレット]でアイデアを提出させた。今年四月に三人に絞り込まれたが、今回はその参加者十人の全スケッチを紹介し、各建築家の現代美術館に対する考え方を示す展覧会。「一つの建物のデザインを選ぶことよりも、敷地の条件と美術館の概念上の問題に対して複数の反応を導き出したかった」と選定委員のテレンス・ライリーが語ったように、次なる時代における現代美術館のあり方に対する問いが十案提出されている。

[会場]TNプローブ
[会期]〜九八年一月三十一日
[問い合わせ]港区六本木五-一四-三五☎〇三-三五〇五-八八〇〇

N　第五回4BOX·ER展

箱に魅せられたパッケージ・デザイナー四人が集い、個性をより自由に、そして強烈にアピールする場としてスタートした展覧会の五回目は、秋月繁氏、鹿目尚史氏、木村勝氏、そして広橋桂子氏の四人が登場。毎回特にテーマを設定しないので、各人が今一番つくりたいものを出品し、「パッケージ」を超えた四人四様の新しい造形の世界を垣間見ることができる。

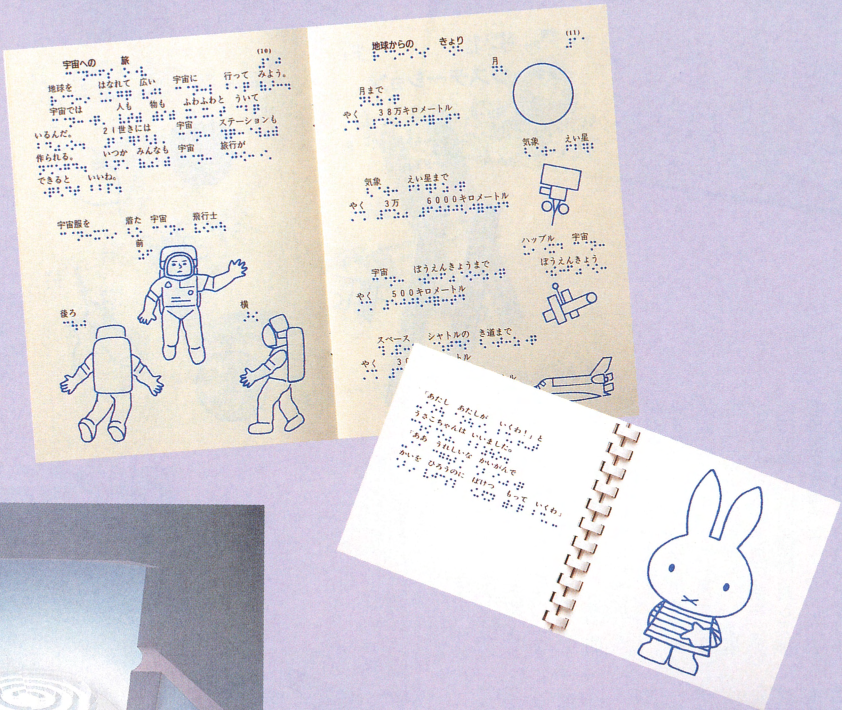
[会場]和光ホール
[会期]九八年一月十六〜二十三日
[問い合わせ]中央区銀座四-五-一一☎〇三-三五六二-二一一一

O　ドイツの最も美しい本一九九六展

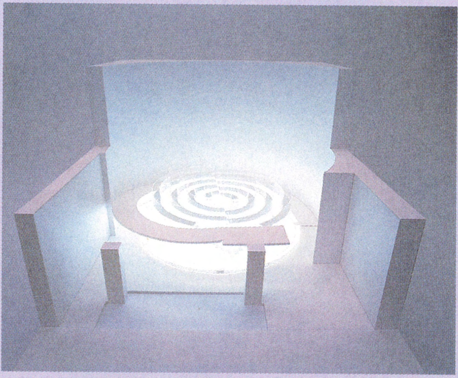
ドイツのエディトリアルデザイン財団が、ドイツ国内において発刊された新刊書の中から「最も美しい本」を選ぶコンクールで、今年の三月に選ばれた六十冊を全て展示する。グラフィック、タイポグラフィ、組版、ページ割付、印刷、用紙、装丁など、デザインの美しさはもちろんのこと、その技術完成度の高さにも目を見張るものがある。今回の展示では、実際に手にとって本を見ることができるのがうれしい。日本では初めての公開になるこのドイツの本は、見逃せない展覧会だ。

[会場]MOTS（モリサワ・タイポグラフィ・スペース）
[会期]〜十二月二十日
[問い合わせ]新宿区下宮比町二-二七モリサワビル一階☎〇三-三二六七-一二三三

TOPICS



A 上が点字とイラストの本『テルミ』、下が石堂氏製作の絵本。どちらも「指で読む」本。青い部分は点字、イラストともにすべて盛り上がっている



B 受賞作「CONTRARIA SUNT COMPLEMENTA―回転する振動体」。受賞者は松永英伸氏と松本大氏。

A 触覚で読む発泡インクが一般向けに発売

小学館から発行されている世界で唯一の触絵本『テルミ』。一度でもさわったことのある人は、その感触を新鮮なものとして記憶していることだろう。文字や絵の部分が盛り上がるこの本の印刷に使われているのが、発泡インクだ。本誌九四年六月号で、このインクで絵本をつくる石堂雄士氏を紹介して以来、問い合わせが多いこのインク、今までは業界だけのものだったが、ついに一般向けに発売される。

印刷方法はシルクスクリーンと同じで、まず版を作り溶剤を使って穴をあけ、発泡インクをスキージーでおこし、熱をあてて発泡させるという仕組み。ハロゲンランプなどでも膨らませることが可能なので、気軽に使えるのがうれしい。使われている素材は、加熱すると膨らみ、冷やすと固まる樹脂系。たいていの紙に対応するが、コート紙などはインクが表面を流れてしまうので、どちらかといえば吸収のよい紙向き。オフセット印刷にかけることも可能で、発泡インクをしみ込ませた紙を使えば、ミノルタの立体コピー機で簡単に印刷もできる。

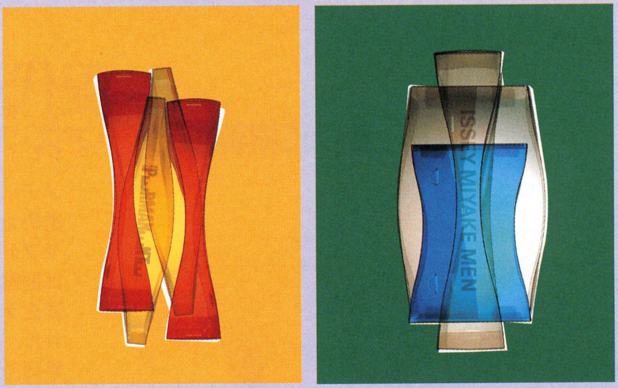
このインクを使った本は『テルミ』のほかに、石堂氏がつくる「うさこちゃん」シリーズが有名。海外からの問い合わせも多く、これから先、注目の素材になるに違いない。価格は1kg六千円、3kg一万八千円。

[問い合わせ]購入については桜雲会☎〇三-三三七一-六七九一、詳しい使用方法は石堂雄士氏☎〇四五-四〇一-四〇一三まで。

B 第五回ジャパンアートスカラシップグランプリ受賞者発表

若手アーティストの発掘・育成を目的とした、空間を意識した新しいアートコンテストの、第五回目の受賞者が決定した。今回は国内外から二百十一作品の応募があり、グランプリは松永英伸氏と松本大氏の「CONTRARIA SUNT COMPLEMENTA―回転する振動体」。松永氏は今年リビング・デザインセンター主催の「THE 2ND LIVING DESIGN COMPETITION」でも入賞している、注目の若手二人組だ。

グランプリ作品は、展示会場となる東京・表参道の直径十三m×高さ十五mのスパイラル・アトリウムの空間に、「ねじれ」という特異な現象を発見し、その特性を効果的にとらえた作品。内容は、中心を同じくする四重の半円が互いに向き合い、それぞれが反対に往復運動(振動)をする。この周期的な回転の中に入った被験者は、方向感覚を失いつつ、遠心運動と求心運動を交互に体験、さらに通り過ぎた通路を上から見渡し、後から来る被験者を観察する観測者になる、というもの。この作品の展覧会は去る十一月一日から九日



C　デザインはNYのデザイナー、カリム・ラシッド氏。色展開はブルー、イエローなど5色。



D　文庫本より一回り大きなサイズ。しかし読みごたえと内容はなかなか。


E　佐々裕子氏（空間百科）と広沢馨氏（テクノス）の共同製作の、新築部門入賞作品

までスパイラル一階の「スパイラルガーデン」で開催され、好評を博した。

審査委員長の福田繁雄氏は「小さなコンピューターゲームのスケールを越えて仕掛けられた半身大の迷宮は、スパイラルの本質でもある面白さを、新しい空間創造として体験させてくれた」とコメント。

「動く迷路の中で、自分がどこに立っているのかを見失うことで、現代社会に起こっている『白い闇』を感じてほしい」とは、作者の言葉。［問い合わせ］実行委員会☎〇三・三四九九・三九三一

C　イッセイミヤケのクリスマスパッケージ

イッセイミヤケ、イッセイミヤケメン、イッセイミヤケペルマネンテの各店舗ではクリスマス時期までに買い物をすると、オリジナルのポリプロピレン製のクリスマスパッケージがサーヴィスされる。美しい曲線をもつこのパッケージはNY在住のインダストリアルデザイナー、カリム・ラシッド氏がデザインしたもの。プレゼントパッケージとしてだけでなく、バッグとしても使用できる。クリア、スモーキー、イエロー、オレンジ、ブルーの五色展開だ。［問い合わせ］イッセイミヤケ☎〇三・五四五四・一七〇五

D　『KIDI倶楽部』第二号発刊

現代的なテーマに沿って、時の人二人が体験とウンチクを傾ける対談が特色の学校法人金沢国際デザイン研究所のPR誌『KIDI倶楽部』の第二号が発刊された。今回は『笑い』と『デザイン』をテーマに、ジャーナリストの見城美枝子氏とプロデューサーの泉眞也氏の熱い語りが読みどころ。反対側から開くと、KIDI学園の学校案内になっている構成だ。［問い合わせ］東京企画☎〇三・五四四五・五〇五五

E　第二十回INAXデザインコンテスト入賞作品展

「快適な暮らしのデザインを考える」をコンセプトに行なわれるコンペ。今回新宿ショールームに応募があった三百六十八点の中から、新築部門で入賞したのは佐々裕子氏（空間百科）と広沢馨氏（テクノス）のコンビ。ソイルセラミックスを使用した作品が好評を博した。

新宿ショールームでは、新宿ショールーム応募分入賞者の作品三十点を展示する。これから新築・リフォームを考えている人は、イメージづくりの参考になるであろう展覧会だ。

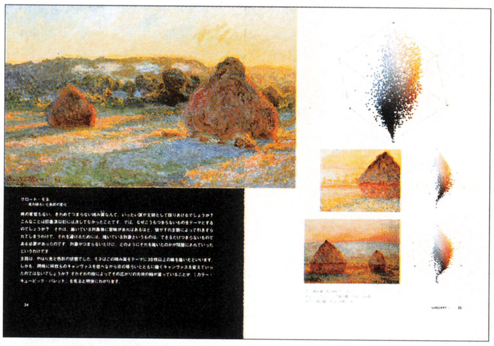
［会場］INAX新宿ショールームL21［会期］～十二月二十一日（十二月三日は休館）［問い合わせ］INAXショールーム☎〇三・三三四〇・一七〇〇

CLOSE UP

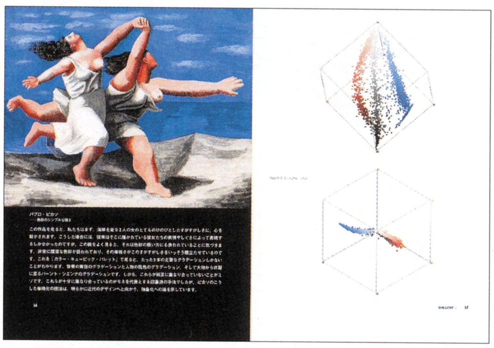
現代の色彩論を切り拓く

藤幡正樹著『カラー・アズ・ア・コンセプト——デジタル時代の色彩論』

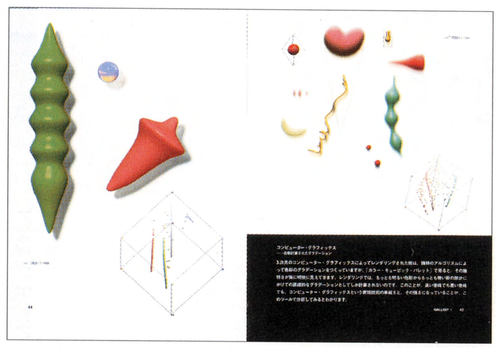
メディアアーティストの藤幡正樹氏がキヤノンと共同で進めたデジタル環境の色彩研究「カラー・アズ・ア・コンセプト」が、CD-ROM付きの書籍にまとめられた。研究は慶應義塾大学湘南藤沢キャンパス（SFC）を拠点に、色彩をテーマにした授業を主軸として4年をかけて行なわれた。
書籍では、この研究で開発されたコンピュータによる色彩解析ツール「カラー・キュービック・パレット」と、色を抽出して塗るためのツール「カラー・キャスティング・ツール」の紹介をはじめ、印象派などをはじめとする美術史上の色表現の歴史や、写真からコンピュータに至るメディア環境と色表現についてなどが分析され、解説されている。
このプロジェクトのきっかけや、オリジナルツールの開発目的などを中心に、藤幡氏にお話をうかがった。



「積み藁」をモチーフに、太陽の動きと光のヴァリエーションを描いた印象派のモネ。CCPで見ると、色彩の広がりがモネ的だ



時代とともに徐々に抽象表現を強めていったピカソ。海岸を走る二人の女の力強さは、3つの色に絞り込んだ色表現に秘密がある



CCPでCGのイメージを見ると、CGのグラデーションは単純で直線的な色の分布として描かれていることがわかる

取材・文＝渡部千春
TEXT by CHIHARU WATABE

「このプロジェクトの始まりは、一九九三年に、カラーコピーを一般的に広めるものとして何かできないだろうか、という話がキヤノン販売からきたんですね。SFCがデジタルにポジティヴな環境だということで、色彩論の公開講座を持つことになって、半年十五週間の講座を三年間行ないました。生徒は多い時で三百人位という大人数だったんですが、僕が講義して課題を出し、学生は各自コンピュータで作業をして、ネットワークで送ってくる、という風に行なっていて、学生にとっては反響が大きかったみたいですね。

この授業のプロジェクトを通して開発されたのが今回の書籍でメインにご紹介しているCCP（カラー・キュービック・パレット）とCCP（カラー・キャスティング・ツール）なんです。

今はデザイナーはみんなコンピュータを使って、色もモニターで確認してるでしょう。昔は例えば絵具という物質で色を表現していたわけですが、コンピュータでは物質の束縛から自由になって、どんな色でも平等に表現することができますよね。だから今はヨハネス・イッテンやバウハウスが打ち出した色彩論の次のステップに来ているわけです。

一般にデザイナーにとってはまだイッテンの概念が強くて、ひとつの色の中に補色が見えるとか、どのように混ぜたらどう濁るとか、イッテンの〈12色環〉がそのベースになっているんです。でもコンピュータは、例えば色を決めるにしても混ぜていくのではなくて、単に選ぶわけで、ぜんぜん違う。だからコンピュータの色をつくる光の三原色であるRGBを基点にした新たな定規をつくれば、面白いだろうと思って開発したツールなんです。

具体的には、CCPはRGBを座標系とする立方体の中で絵画や写真の色がどういう分布をしているかを分析するツールです。CCPを使っていくと色というのは物質ではなくて概念だというのが分かってくる。モネの絵はモネっぽいとか、それぞれ作家の性格も出るから面白いんですね。

CCTは簡単に言えばコンピュータで塗り絵ができるツールです。それだけだったらフォトショップでもできるんですけど、絵の中のカラーのエディットが、描いた後で自由にできるソフトは他にないんですよ。CCPは用意された線画に色をはめ込んでいって、何か所かに塗った同じ色をパレットで同時変換させたり、モノクロのドローワークにすぐ変えたりできるんですね。それから他の絵から好きな色だけを自由に抜き出せるから、例えば写真の色をそのまま他の絵に使えるんです。

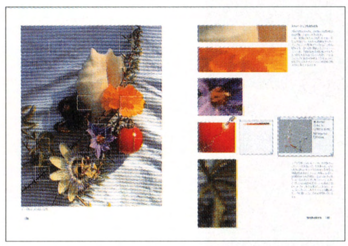
コンピュータで二色の間のグラデーションを自動作成し、CCPで見ると単純な直線になりますが、例えば写真に写っているトマトの表面のグラデーションを細かく抜き出していってCCPで見ると丸みを帯びた曲線になるんですよ。こんなふうに色というのは分かりだすとすごい不思議なものなんですよね。CCPが色を扱う時



土地にはその土地の色がある。明るいリスボンの街（下左）を、ウエールズの景色（上左）の色で変換すると、どんよりとロンドン風になる（下右）



絵画表現について時代を遡り論じている項より。浮き世絵では、線描をきわめた鉄線描で描き、肌なら肌の単色で平板な色表現が行なわれていた



写真の新鮮な色味をパレットに取り出し、それぞれの部分のグラデーションやハイライトの色を細かく分析してみると、意外な発見がある



WORKSHOPの項より。CCTを使って、ルノワールの絵の色を抽出し、「AR」という文字を自分なりに塗り絵してみた

『カラー・アズ・ア・コンセプトーデジタル時代の色彩論』は12月、小社より刊行します。B5判変形／168頁、CD-ROM付／本体価格3,800円　読者の皆さんの中から５名にプレゼント！くわしくは巻末ハガキをご覧ください。

の当たり前のツールになって、この不思議さを共感してもらえたらいいですね。このツールは、絵や色に興味があってマッキントッシュを買ったはいいけど、どうしようというような、ごく普通の人向きだと思います。

今、このプロジェクトは一旦お休みですけど、一段落して再スタートするかもしれないですね。イッテンだって二〇年代にバウハウスで教えていて、本出したのが六〇年だもの。僕も四十年後に突然、とかね（笑）」。

ところで、この書籍では色をテーマに様々な切り口で分析、解説を行なうなど、実に盛りだくさんな内容となっている。ギャラリーという項目ではマン・レイに始まりモネ、スーラ、ピカソ等による数々の名画やコンピュータ・グラフィックの作品をCCPにかけ、それぞれの色彩表現を分析して見せている。テキストでは、絵具を用いて光を描こうとした印象派等の色彩表現とはどういった理論に支えられているのか、ヨハネス・イッテンの色彩論はどのような影響を及ぼしたのか、アナログの時代からデジタルの時代に変化していくことはどういったことなのかなどをかみ砕いて説明している。

またCD-ROMにはフォトショップ用プラグインのCCPと、オリジナルアプリケーションCCTがフリーウエアとして入っているので、手持ちのコンピュータにインストールして使うことができる。例えば自分で撮った写真をCCPで分析しCCTを使って作品の色を変え、作風をどんどん変化させる、ということも可能だ。

加えて、ワダエミや田中一光、佐藤卓、松本弦人など十二人のクリエイターと藤幡氏とが行なった対談や彼らの作品を、書籍とCD-ROMで見ることができ、アナログからデジタルへ急速に変化を遂げている今の日本における作家達の色にまつわるエピソードが紹介されている。



PHOTO Ⓒ ナカサ&パートナーズ

さる9月4日、イタリアの建築家アルド・ロッシ氏が交通事故でうけた怪我のため、ミラノで亡くなった。ヨーロッパ、アジア、アメリカと幅広く活躍した同氏は1990年イタリア人としては初めてプリッカー賞を獲得した建築家だった。同賞を獲得するおおきな材料となり、氏の代表作品のひとつが89年、福岡に竣工したホテル「イル・パラッツォ」。そのプロジェクトでパートナーとして仕事をし、個人的にも親交が深かったデザイナーの内田繁氏に追悼の文を寄せていただいた。

アルド・ロッシが歩いた街

内田繁

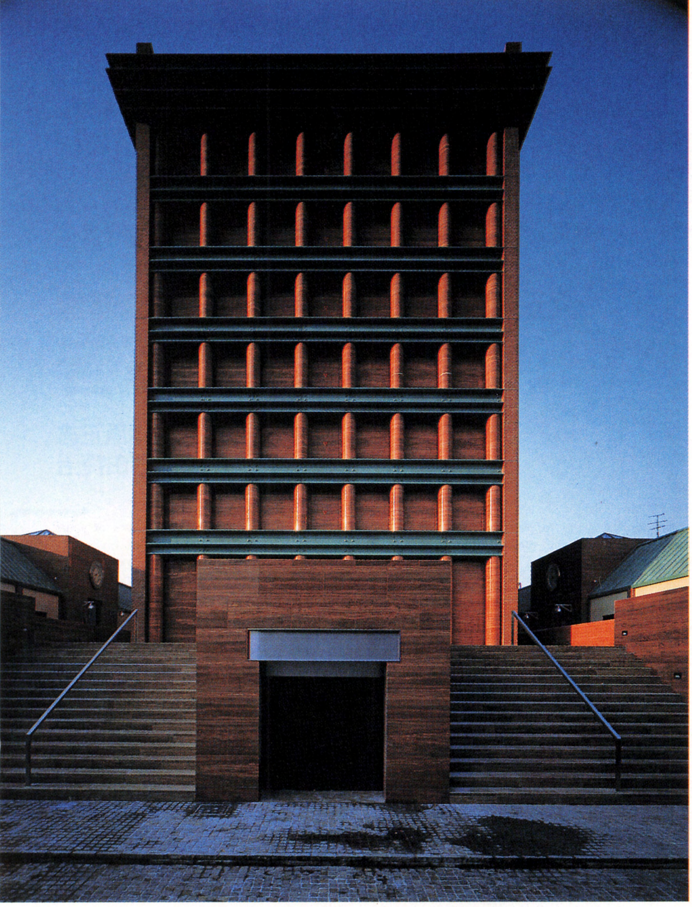
埋葬を終えて、レイク・マッジョーレの湖畔にあるアルド・ロッシの別荘に着いたのは遅い午後だった。映画好きのアルドは居間の隣りにかなりのスペースの映写室を持っている。その椅子の配置は死ぬ直前のアルドの姿を想像するのに充分だった。個人用のソファーの前にもうひとつの椅子がやや斜めに置かれている。たぶんソファーにゆったりもたれながら足を前の椅子になげだしていたのだろう。それは、アルドがリラックスしたときの姿勢である。何の映画を観ていたのだろうか……。たぶんヴィスコンティかアラン・レネの古い映画だったかもしれない。まどろむように映画を観賞している姿を想像すると、多忙な日々をおくるアルド・ロッシにとってかけがえのない至福の時間だったに違いない。

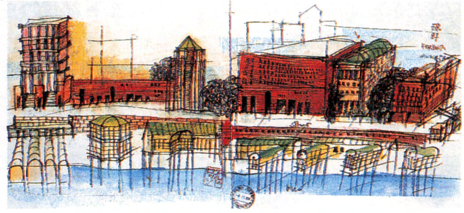
*

アルド・ロッシに初めて会ったのは、一九八七年の春だった。私達はホテル「イル・パラッツォ」をつくるためによく話し合った。それは目前の建築、デザインについてよりも、美術、文学、映画について、あるいは中世のイタリアの都市、アドリア海に面した街々の話、そして日本の文化についてであった。とりわけ食の話については、互いに熱が入った。地中海のほぼ中央に位置するイタリアは、ときに日本の食材と共通したものが多い。アルドが夏の避暑地として使うサルディニア島は魚の宝庫だし、ヴェネツィアは新鮮な魚介類にはことかかない。いま思い出すのは、共に旅をした街と食事のことばかりである。食について語ることは、その地域の文化について語ることである。

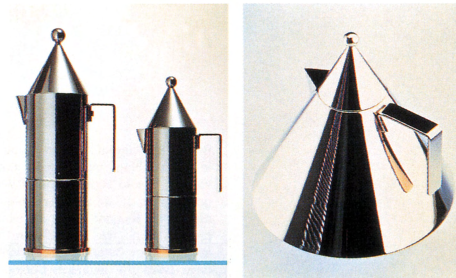
アルド・ロッシはよく街を歩く人だった。それは、どの街でもきまって裏道のようなところばかりだった。アムステルダムでもパリでもニューヨークですら、裏道を歩いていた。そういえばアルドの家からアトリエまで実に狭い道だった。ローマ時代の遺跡、中世の市場を横に見ながらアトリエに向かう。アルドには近代的な都市はほとんど似合わなかった。考えてみるとミラノの街自体がどこか路地の連続したようなものである。

最初に行った福岡でもそうだった。新しい建築などには、ほとんど興味を示さず、おでん屋、焼き鳥屋、居酒屋などの集まった地域へ連れていくとまるで子供のように狂喜するのである。こうしたときに感じる街の印象は、アルド・ロッシの描くドローイングにはよく表れている。アルド自身、自分の建築を沈黙の建築だと言い、どの街にも溶け込んでしまうのが私の建築であると述べているのだが、実際には実現されたものは極めて象徴的な建築である。しかし、そうした日常の態度のどこかで建築にヴァナキュラ





ロッシ氏が描いたホテル「イル・パラッツォ」のドローイング
PHOTO Ⓒ ナカサ&パートナーズ



アレッシイ社のためにデザインしたテーブルウェア。左はエスプレッソとコーヒーメーカー、右はコニコケトル。ほかにも腕時計や木製家具など、ロッシ氏のデザインによるいくつかのプロダクト製品が発売されている　写真提供＝カッシーナ・インターデコール

左は、内田氏とロッシ氏がともに仕事をしたホテル「イル・パラッツォ」の外観。設計が曲げられることなく、理想的な建築資材により実現した貴重な例だった。80年代に日本で建てられた建築作品として金字塔であるばかりでなく、ロッシ氏にとっても代表作となった
PHOTO Ⓒ ナカサ&パートナーズ

ーなものを求めていたのだろう。それは、アルド・ロッシのドローイングによく表れている。アルドの描く建築、そして街はまるでキリコの絵のようだといった評価がある。ときに形而上学的な世界でもあると同時に日常的でもある。いずれをとっても人を中心に据えていることは確かだろう。アルドは生涯に実に多くのドローイングを残した。実際の建築に表現したものは数少ないのだが、ドローイングによって建築に、都市に、デザインに多くの影響を与えた。

　アルド・ロッシの友人であるエットーレ・ソットサスは、デザインも建築も実現することだけが使命ではない。アルド・ロッシのようにドローイングやプロジェクトを通じて強力な影響をおよぼすことができるではないか、と自身の本のなかで述べている。

　レイク・マッジョーレのなだらかな丘の中腹にアルド・ロッシの墓地がある。アーチ型の回廊に囲まれたパティオの中央にアルドの遺体は埋葬された。多くの親しい友人に囲まれながらの埋葬はすべての時間がとまってしまったように感じられた。中庭にはジリジリとした太陽が照りつけ、鐘の音はまるで遠くの世界である。すべてが静止した世界で黙々と行なわれる埋葬は、アルド・ロッシが私達に残した最後のドローイングだった。

一九九七年十月二十七日

内田繁（うちだしげる）インテリアデザイナー



アルド・ロッシ　Aldo Rossi
1931年5月3日ミラノ生。59年ミラノ工科大学卒業。E・N・ロジャース、ジュゼッペ・サモナに学ぶ。在学中より『カサベラ・コンティヌイタ』誌に寄稿し、61年から64年の間、同誌の編集に携わる。63年から66年ヴェニス工科大学で教育と研究活動を行ない、66年に出版された著書『都市の建築』は、イタリアで出版されたあと、スペイン語、ドイツ語、ポルトガル語、英語と各国語に訳された。68年からミラノ工科大学で教授職につくが、71年学生運動支援のために同職を去る。72年から74年までチューリッヒの連邦工科大学教授。89年福岡で代表作のひとつとなるホテル「イル・パラッツォ」が竣工。同年の名古屋デザイン博では、内田氏のディレクションによる、「YATAI」プロジェクトに作品を出品した。その後、日本での活躍が続き、東京、青山で91年に「浅葉克己デザイン室」「アンビエンテインターナショナル本社ビル」が次々と竣工し、話題を集めた。内田氏とロッシ氏は来年98年3月竣工予定で客室134室の「門司港ホテル」のプロジェクトをすすめていたが、これがロッシ氏の遺作となった。上の写真は内田氏の事務所、スタジオ80のキッチンでくつろぐロッシ氏と内田氏　Ⓒナカサ&パートナーズ

昭和58年（1983）に今のマーク（五十嵐威暢氏デザイン）に変わるまで、高い帽子に黒い顔の人がストローで飲料を飲んでいる印象深いマークで親しまれたカルピス。水玉模様の包装紙や〈初恋の味〉のキャッチフレーズとともに、幾世代にもわたって愛されてきたこの飲料の広告活動を牽引してきたのは、創業者にして、創造性あふれる商品プランナー、宣伝マンでもあった三島海雲だった。日本の広告史に忘れがたい光芒をしるすカルピスの〈史上最強〉ともいうべき卓越した宣伝活動は、三島海雲のどのような思想と経営哲学のもとに推し進められたのであろうか？　偉才独創の戦略を、晩年の三島の謦咳に接した最後の社員のひとりである同社理事・広報部長の篠原正志氏にうかがってみた。

大正の企業広告クリエイター・三島海雲
カルピスの広告

語り手 **篠原正志**
聞き手 **臼田捷治**

Before the current company logo used by Calpis Co., Ltd., appeared in 1983, the logo many had grown used to over a number of years featured a black man in a tall hat sipping a Calpis beverage through a straw. In 1990, Calpis Co., Ltd. stopped using this logo of its own volition, due to implications of discrimination the logo might be seen to hold. The Calpis beverage has come to be known and loved by generations of Japanese people. This mark is thus of great interest due to its role in Calpis' first advertising publicity campaign. The company's founder Kaiun Mishima was a remarkably creative product planner, at the same time that he undertook extremely inventive projects in his role as "ad-man." For instance, in 1923 he collected a series of posters from Europe for an international poster exhibition sponsored by Calpis. A poster featuring the logo of the black man, mentioned above, actually took third place in the exhibition. What might have been the impulses behind the thinking and management philosophy of the advertising publicity activities conducted by Kaiun Mishima? In this interview, we put these questions to Tadashi Shinohara, who worked with Mishima, and knew him toward the end of his life.



岡本一平画、1922（大正11）年、雑誌広告

——篠原理事がカルピスに入社されたのは何年のことでしたか？

日本の高度成長期の入口にあたっていた昭和三十七年（一九六二）です。多摩美術大学を卒業して、コピーライターとして採用されたわけですが、そのころのカルピスは、ほとんどの企業がそうであったように、自社で広告の制作にあたっていました。テレビ・コマーシャルだけは外注していたけれど、絵コンテ段階までは社内でやっていた。かつて社長が直接指揮をとっていた大正から昭和初期が第一の黄金期とすれば、我々はその伝統に支えられながらも、第二の黄金期をつくろうという自覚で制作にあたっていました。当時のデザイン室のレヴェルは大変高くて、余談になりますが、後にイラストレーターとして活躍される宇野亜喜良さんも日本デザインセンターに移る昭和三十五年まで、名古屋市立工芸高校を出てからずっとカルピスにいました。

——三島氏はそのころも当然のことながら広告に目を通されていたわけでしょうね。

そうです。私が入社したときは八十五歳の高齢ながら現役の社長でした。九十七歳で没するまで会社経営に采配を振るっただけではなく、マーケティング、広告制作にまで気配りしていた人です。当時よく社のなかで内部コンペをしたんですが、その最終段階でこれといったものをチ



「此の1杯に初恋の味がある」伊原宇三郎画、1923年、新聞広告

エックしていましたし、逆に自分でテーマを出すこともありました。

――創業者の広告づくりの特徴は具体的にどのような点にあったのでしょうか?

例をあげると、私がコピーを担当しましたが、〈私にかわって社長のイスにおすわり下さい!〉という三島提案の広告があります。これは、おかげさまで年々カルピスの売り上げが伸びている、その要因はいろいろあるだろうけれど、みなさんはどれがカルピスの売り上げを押し上げている要因だと思いますかと、愛飲されている方々に問いかけるかたちの広告で評判になりました。

三島の広告が天才的にセンスがよかったのは、このように必ずなんらかのかたちでトゥーウェイの方式をとること。ワンウェイ、一方通行のメッセージではないんです。

――あのあまりにも有名な大正十二年(一九二三)の、カルピスマークの由来となった日本初の海外でのポスター募集も、ご指摘のようにトゥーウェイでしたね。併せて、第一次大戦で経済的に困窮したドイツ人アーティストを助けることが目的に含まれていたし、応募作品の日本での公開は大きな反響を呼び起こしました。創業者のこのような独創的なアイデアの由縁はどこにあったのでしょう?

三島は明治十一年(一八七八)、大阪府の箕面市の生まれです。家は浄土真宗のお寺で、仏教大学の前身である京都西本願寺の〈文学寮〉というところで学んでいます。その西本願寺にいたのが、三島海雲生涯の師というべき大谷光瑞師でした。中央アジア探査の大谷探険隊と海外布教で知られる国際人です。文学寮の舎監が後の大ジャーナリスト、杉村楚人冠です。やはり後年、公私ともに大変お世話になる恩人ですね。

こうした偉大な先達のもとで仏教系の教養を身につけながら国際感覚を磨いた三島は、二十三歳のとき教師として中国に渡り、やがてモンゴルの貴族の家で乳酸発酵させた乳のうわ澄みをとったクリームで歓待されるわけです。本人から直接聞いたところによると、世の中でこんなにおいしいものがあるかと思うほどおいしかったそうです。飲んでいるとすこぶる体調も良い。この体験が、後に大正八年(一九一九)七月七日の七夕に発売されることとなるカルピスの開発に三島を駆り立てることになりました。

――カルピスの初期の広告で目を引くのは多くの画家や文人が協力していること。ひとつの文化サロンの観を呈していますね。

そうなんです。大正年間から昭和初期にかけてすばらしいPR活動を三島は展開しています。それができたのは、やはり三島自身が尋常ではない文化人であったことと、アーティストを含めてよい友人、知己に恵



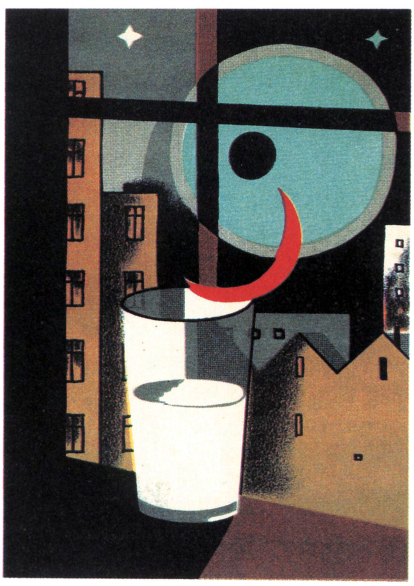
懸賞1 等入選作、アルノ・イェーネ画を使用したポスター、1923年



懸賞3等入選、オットー・デュンケルスピューラー画を使用したポスター、1923年。初めて黒人マークを使用（1990年１月差別問題から自発的に使用中止）



懸賞2等入選作、マックス・ビットルフ画を使用したポスター、1923年



懸賞佳作入選、1923年

まれていたからでしょう。日本の商業美術の草分けの杉浦非水がそのころ宣伝部の顧問をしていますし、伊原宇三郎、東郷青児、岡本一平、武井武雄、与謝野晶子、鉄幹らそうそうたる顔ぶれが協力しています。

その協力関係とつながりがありますが、三島は人なつこい人柄で、なにかあると必ず斯界の識者のところに相談に行くんです。〈カルピス〉の名称決定にもエピソードがあります。カルシウムのカルと、乳酸飲料の梵語名であるサルピスとの合成語〈カルピス〉にするか、いちばんはじめに実用化した商品名〈醍醐味〉の梵語名サルピルマンダとの合成語である〈カルピル〉にするかで海雲は迷った。そこで音声学の権威で作曲家の山田耕筰を訪ねて相談したら〈カルピス〉のほうがよいとお墨付きをもらった。カルピスというメリハリのきいた名称はこうして登場したわけです。

さらに私が三島のあまりある才覚を感じるのは、商品を表に出さない、いわゆる意見広告をつくっていることや、最近注目され出しているメセナ活動にいち早く取り組んでいることです。メセナの初期の例では、大正八年（一九一九）創刊の童話誌で野口雨情が編集長をつとめた『金の船』の刊行意図に共感して援助をしています。驚くことに、日本初のコマーシャルソングもつくっている。「初恋小唄」といいますが、歌っているの



伊原宇三郎画、1924年頃、ポスター



杉浦非水画、1928（昭和3）年頃、ポスター



東郷青児画、1953年、ポスター



懸賞佳作入選、1923年



懸賞佳作入選、1923年

は「東京行進曲」で一世を風靡した佐藤千夜子です。

――大変な先見の明の持ち主だったんですね。時代を先駆ける三島の活動の原点はなんであったとお考えですか？

三島のアドマンとしての原点は、ユーザーにいかに幸せと喜びをもたらすかということを常に考えてアイデアを練っていたことだと思います。ですから、彼の発想はスケールが大きいのと同時に大衆に受け入れられ、絶えず大衆を魅了することができたんです。すべて彼の独創でやってきたわけですが、その根幹には仏門の子弟として生まれた三島海雲の仏教徒としての理念、とくに浄土真宗の開祖の親鸞の教えがあって、その教えに導かれながら生涯をまっとうしたのではないかと私は考えております。

カルピスのポスター・デザインと20世紀美術史の流れ

伊藤俊治
美術史家・多摩美術大学教授

カルピス株式会社が滋強飲料カルピスのための国際ポスターをヨーロッパで大々的に募集したのは一九二三年のことである。

カルピスのあの有名な黒人マークは、当時としては画期的な試みだったこの公募形式のコンペティションから生まれたものなのだ。

創業者・三島海雲の回顧録によれば、このコンペティションは第一次大戦で疲弊し、深刻なインフレーションのただなかにあったドイツの芸術家たちへの経済的救済のために発案されたものだという。

一等には五百ドル、二等には二百ドル、三等には百ドルとし、同時に選にもれた応募者の作品も日本で公開し、入札によって売れた代金を応募者に配るというアイデアであった。

当時、ベルリンの「フランクフルター・ツアイトウンク」紙に掲載された懸賞募集の記事にはこう書かれている。

「日本・東京のカルピス会社は、ドイツ、イタリア、フランスの美術家に左の条件にかなえる絵画の懸賞募集を発表した。一、カルピスはアルコールを含まない爽快な強壮飲料で、二、滅法界に美味なこと、三、新聞雑誌の広告用に適すること、四、カルピスの気分に適した芸術品であって、あまり専門的に過ぎてはならぬ、五、以上の意味を字句の説明を用いないで画面に活躍させること。我々は心の底から我ドイツ国美術家がこの競争において天晴れ月桂冠を獲んために最善を尽くさんことを祈る。」

紙面ではドイツ、イタリア、フランスの三国における募集となっているが実質的にはドイツ中心で、懸賞発表の紙面でも「全ドイツ美術家が血を湧かした国際的懸賞」とか、「全ドイツ各派美術家の傑作」といった文句が踊っている。

「我が社がひとたび檄を欧州に飛ばして広告界未曽有の祭を企てるや現ドイツ国美術家は今次我々が嘗めた災厄の不幸に幾十倍する苦境にありながら燃えるような芸術的良心に駆られて競って応募せられました。」

応募総数は千四百を超えたという。

それではこの一九二三年という年は、ドイツの、ヨーロッパの美術の世界にどのような動きが起こっていたのだろう。

まずこの年は、ある意味で二〇世紀美術史に大きな渦を巻き起こしたドイツ表現主義のひとつの頂点の時期にあたっていた。

エルンスト・キルヒナー、エミール・ノルデ、オットー・ミューラーといった画家たちを中心にドレスデンで起こった「ブリュッケ（橋）」グループや、パウル・クレー、ワシリー・カンディンスキー、フランツ・マルクらを主要メンバーとしてミュンヘンで活動した「ブラウエライター（青騎士）」グループの流れをひく多くの画家たちが、第一次大戦後も精力的な制作を続け、豊かな色彩、ドラマチックな光の効果、個性的で強烈なタッチなどによって個の内面に秘められた感情や精神を表現しようとしていたのである。

この表現主義は単に美術の世界にとどまることなく文学、音楽、映画、演劇、建築などの世界にも飛び火し、自然や現実の写実的な表現よりも人間の内面の感情や心理の表出を重視するその方向はインターナショナルな広がりを見せている。

しかし、こうした表現主義的な動向とともに見逃してはならないのは、ちょうど一九二三年頃からノイエ・ザッハリッヒカイト（新即物主義）と呼ばれる反表現主義的な美術運動が起こってきたことである。

新即物主義は、表現主義の直情的な傾向への反省から、客観性や機械

性を重視した新しい流れとして生まれてきたといわれる。ちょうど一九二三年にマンハイム美術館で館長G・F・ハルトラウプの企画で「ノイエ・ザッハリッヒカイト」展が行なわれ、オットー・ディックスやゲオルク・グロッス、マックス・ベックマン、クリスチャン・シャッドなどのアーチストたちが出品している。

新即物主義は、冷静な観察行為によって現実のなかに潜む魔術的な瞬間を浮上させることからマジック・リアリズムという名称も与えているが、基本的には一九二〇年代の写真や映画といった新しい視覚機械の強い影響のもとにその即物的な対象把握が生まれていることに注意したい。

カルピスのポスター公募は、いわばドイツにおいて表現主義から新即物主義への転換期に行なわれたといっていい。

さらにこの時期、ドイツでは一九一九年に設立されたバウハウスのデザイン運動が大きな盛り上がりを見せていた。

特にポスターは一九二〇年代の最重要の宣伝情報媒体とみなされ、このバウハウスを中心に斬新なグラフィック・デザインやロゴタイプが数多く生み出されている。

ポスターは十九世紀においてはメッセージを有効に伝達するための単なるメディアと考えられていたが、二十世紀に入り複雑な色刷石版術や写真製版術が進歩してイメージのダイナミズムを急速に身につけ、多くのアーチストたちをその領域に引きずりこみ、多種多彩な表現を生みだしていったのだ。

ポスターは個人のアイデアを広めるばかりではなく社会的、文化的な変動を吸収した時代のイメージそのものにさえなり、両大戦間の実験期にはアートの最前線に立って他のジャンルを牽引する役目も果たしてゆく。

この時代にポスターという形式と構造が、文化のメインストリームとなってゆく前衛芸術運動にいかに大きな影響を与えたかを抜きにしては二十世紀美術を語ることはできないといっても過言ではない。ダダ、シュールレアリスム、構成主義、映画のモンタージュ、写真のニューヴィジョン等々、多くの前衛美術理論がポスターのスタイルとメカニズムを基本としてくりひろげられていったのである。

カルピスがポスターを公募したのはまさにそうした広告美術が純粋美術をのりこえてゆこうとしていた時代であった。

事実、カルピスの応募作品はそうした時代の流れを見事に反映している。一等の山の上で人がカルピスのびんを小脇にかかえ、飲んでいる作品や二等の男女が抱きあいながらコップでカルピスを飲んでいるイメージ、カルピスのマークに取りあげられた三等の帽子をかぶった黒人のシルエットばかりではなく、ゲオルク・グロッス風の都市風景が見える窓辺にカルピスが置かれたもの、マックス・ベックマン風の人体表現、エミール・ノルデ風の表情のアップ、エルンスト・キルヒナー風の荒々しい色彩表現…といった具合に、その佳作入選作品のほとんどが何らかの形で当時の新しいアートの影響をダイレクトに受けているといっていいだろう。

ある意味で、カルピスのポスター募集に応募した千四百あまりのイメージ群は、この時代の美術史の流れや展開を凝縮したものといってもいいのかもしれない。それらのイメージのひとつひとつを注意深く見てゆくと、先に述べた表現主義や新即物主義、バウハウスや構成主義の影響のみならず、キュビスム、ド・ステイル、シュールレアリスム、ダダといった当時のヨーロッパを席捲していた様々なアートの潮流の痕跡を見ることができる。カルピスのこのイベントは、そうしたヨーロッパの混沌とした前衛芸術運動の海にひとつの重要な渦巻きをつくり、その集合の断面を見せる新しい試みだったということができるかもしれない。

ミッドセンチュリー趣味に乗じた現在のインテリアブームもそろそろ単調に見えてきたこのごろ。だが、一般のインテリアへの関心の高まりや少数生産家具の台頭など、このブームが残した功績は大きい。既存の方法に流されない、20代、30代の若手デザイナーの活躍が注目されるところだ。
そんな若手の中で頭角をあらわしてきたのが、H DESIGN ASSOCIATES。黒川勉氏と片山正通氏が5年前に始めたこのデザインチームは、今年3月にこれまで彼らがデザインした家具を展覧会の形で発表し、この10月、それらの家具がオリジナルブランド「Favorite H」として受注生産される態勢を整えた。現実の生活と向き合うところから生まれたコンパクトで体にここちよい家具は、生活の中の快楽を約束してくれる。これらの家具が発する言葉は、次世代のインテリアデザインシーンの到来を感じさせる。

生活の中の快楽を約束する
H DESIGN ASSOCIATESの家具

Furnishing Pleasure to Urban Lifestyles
Furniture by H DESIGN ASSOCIATES

Standing head and shoulders above the crowd of young designers, the design team of Tsutomu Kurokawa and Masamichi Katayama first began collaborating together five years ago. Starting this October, the two have prepared to launch their line of original furniture, taking custom orders for "Favorite H." The Favorite H line of furniture is designed to jibe easily with features of contemporary everyday life. With a compact size ideally designed for urban living, these pieces of furniture also put a high priority on feelings of comfort and durability, and promise to deliver an extra element of pleasure to the habitats of their users.

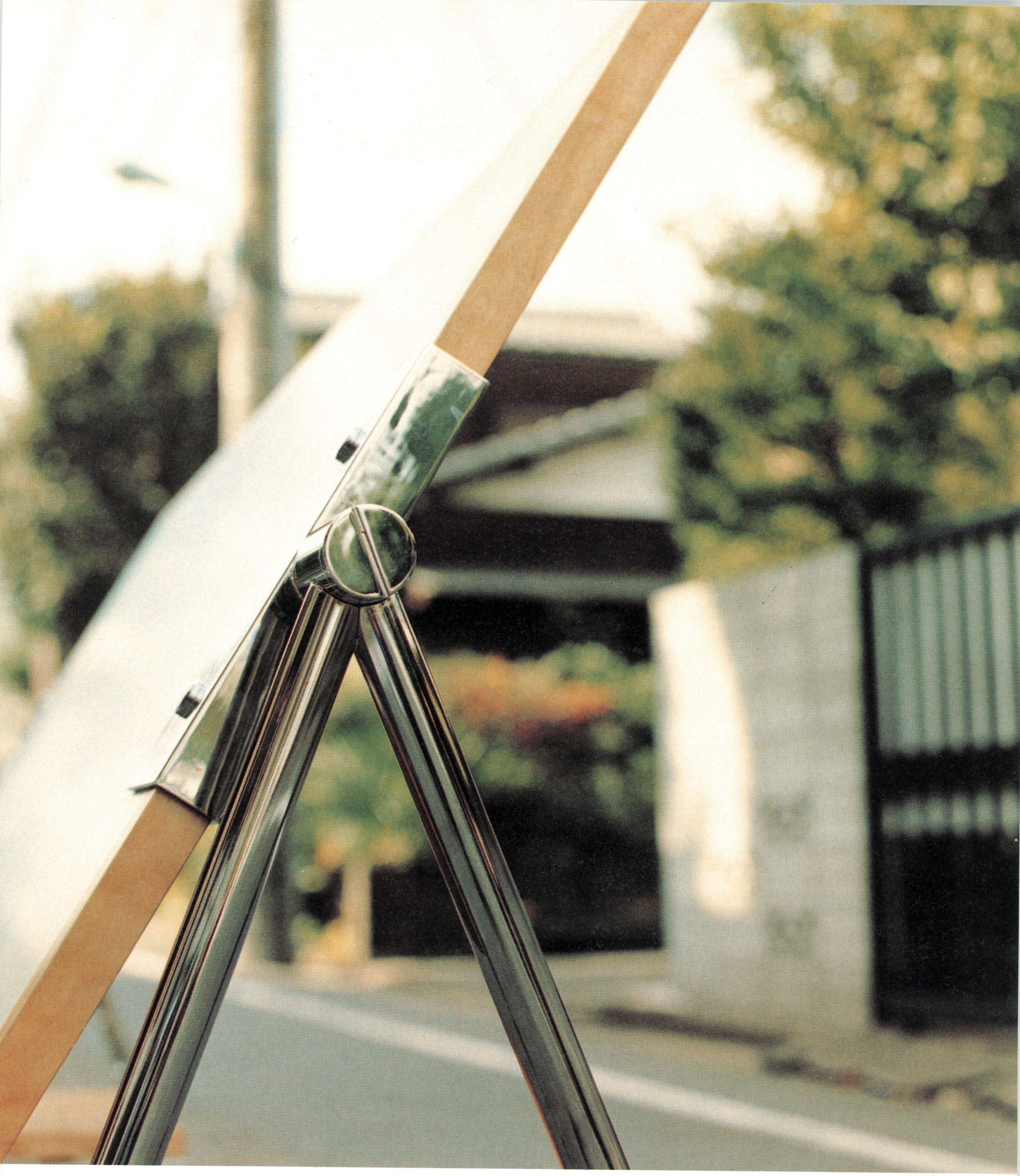


撮影＝佐内正史
PHOTOGRAPHS by MASAFUMI SANAI
取材・文＝渡部千春
TEXT by CHIHARU WATABE

右から、狭いマンションで一人暮らしをする都市生活者には至極極楽なソファHOWとオットマンGREEDY。名前を二つ合わせると「なんと強欲な！」という意味だが、強欲な多機能で然りである。GREEDYの下にはマガジンラックを兼ねるスペースがあり、引き出せるトレーがついている。ソファ「HOW」（W590×D615×H780 19万円）。オットマン「GREEDY」（W600×D400×H400 14万円）。
CDは本同様増え続けていくもの。CDを1500枚所有する片山氏が音楽好きな人のために考えたこのラックは、棚の両端についたフック部分をリングで固定することによって複数の棚をジョイントできる。一つの棚につき300枚という収納量の割には薄くてコンパクト、ゲームソフトやCD-ROMを入れてもOK。二つ以上つなぐとより安定する。パーテーションとして、弧を描くように連結してもよし、蛇腹のように連結してもよし。照明やディスプレー用フックのオプションもある。CD棚「VANITY」（W350×D235×H1470 7万5000円）。CD棚に差し込めるランプ（3万8000円）。幅をとらない姿見の後ろにバストイレタリーグッズを収納できる「MORNING」（W450×D150×H2000 14万円）。以上デザイン＝片山正通



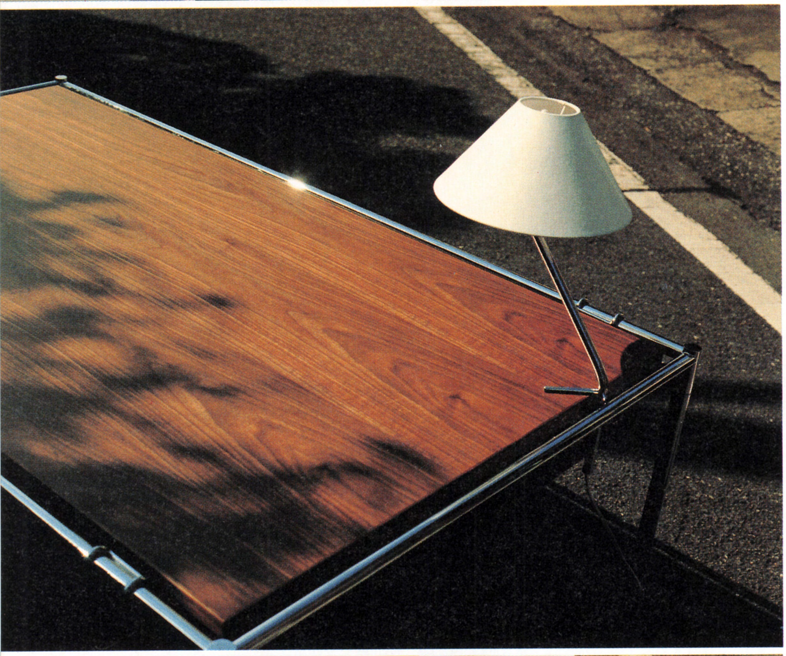
スタンドのついた液晶TV「TP」（W125×D125×H980 23万円）。部屋のアクセントにカーペット「QUACK」を（W1172×D2000 13万円）。　デザイン＝黒川勉



木の感触の美しいチェリー材と白いつるっとしたメラミン材という裏表で素材がちがうテーブル「303」。天板をぐるっと回転させて簡単に雰囲気を変えることができる。少し低めで大きなこのテーブル、シンプルで骨太な構造が、ルックスの大きなポイントでもある。木材とスチールの質感の差も新鮮だ（W2400×D900×H710 38万円）。デザイン＝黒川勉









［上］ 組み立て式の本棚「MILLE」。あえて木口は切りっぱなしで、ベニヤのコンビの色で特徴を出している。奥行きがあるため、ファックスを置いたりすることも可能。あっと言う間に増える書類や雑誌の類はすべて本棚につっこんで見ないふりをしているという人にお勧め。「見せたいものだけ見せる」ために取り外し可能なメッシュの布が付く（W442×D961×H1788 28万円)、［中、下］ ワンルーム暮らしのダイニングテーブルは食事、新聞を読む、針仕事、ちょっとした書き物など多目的に使われる。新聞やリモコンなど収納する場所を見つけられずそのまま散乱するのを、天板の下に棚を吊り下げることで解消。テーブルクロスや照明などもオプションで用意されている。胡桃材の天板とスチールの脚だけのシンプルなつくりがさまざまなシチュエイションに対応する。「902」(W1525×D875×H715 23万円） 以上デザイン＝黒川勉



青山のIndivi cafe、渋谷quatoro、下北沢のHigh Line Recordsなど、ショップのインテリアを中心に活躍しているエイチ・デザイン アソシエイツ。今回発表したオリジナルの家具ブランド「Favorite H」の制作に際しては自分たちの欲しい家具、本当に使える家具をつくりたい、という気持ちから始めたという。

片山　家具は空間の重要な要素でインテリアデザイナーがタッチしていかないといけない部分だな、と思っていたわけです。ショップデザインのような「特別なもの」でなくて、個人で買って使える家具をつくりたかった。アイデアの根本は決して特別でなくて、こんなのがあればいいな、というのを出してるんです。だから、誰にでもどの部屋にでも、という優しさは逆にないかもしれませんね。

黒川　僕らのような人であれば、欲しいんではないかと。対象を限定しているわけでもないんだけど、住みたい家のイメージは、光があって綺麗な景色があってとか、みんな、そんなに変わりはないんじゃないかと思う。

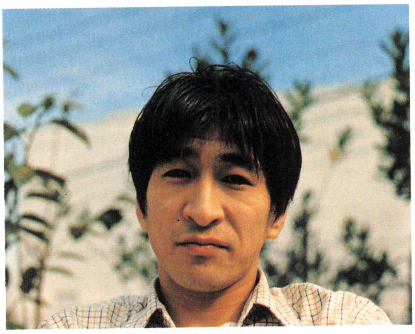
小さい生活スペースの中で、必要最小限かつ美しく暮らすための家具――テレビ、ビデオ、エアコンと最低三つは生じるリモコンを天板下に収納できるテーブル、ヘアケア製品を後ろに滑り込ませることができ、かつ全身を写せるミラー、増え続けるCDを三百枚単位で収納するラック――余計な扉や気取った取っ手など一切ない、かといって、逆過剰デザインともとれる、素材むき出しハイテック調でもない、普通の優しい家具。「Favorite H」を見ていると現代都市生活者のディテールが見えてくるようだ。

例えば、オットマン(脚のせ)下のトレーを引き出して飲み物を置き、その下のマガジンラック部分には雑誌やプレイステーションを置く。液晶の薄い小型テレビはスタンドを付けて目の高さにもってくる。次に腰や背中をすっぽりと包み込む一人掛けのソファに座り、オットマンに足を投げ出す。飲み物を飲みながらゲームをしたり、本を読む……。これ以上なにが必要だろうか。「Favorite H」は極めて現代日本的な一人快楽を可能にするのだ。

過去の物でも、海外のものでもない。「いま」「ここ」にある環境を反映する家具が、なぜいままでなかったのだろう。

片山　イームズが流行って、買うのは悪いことではないけれど、スタイルしか見ていないような気がする。飽きちゃって捨てられたりするのかな、と。古いものや、時代の違うものを組み合わせることも面白いと思うけど、ただ、もうちょっとなんか、あるんじゃない？ と意識してつくるのがデザイナーじゃないですか。

黒川　外国ではデザイナーがデザイ





H DESIGN ASSOCIATES　かたやままさみち（写真上）1966年岡山県生。87年東京デザイナー学院大阪校卒。くろかわつとむ（写真下）1962年愛知県生。86年東京デザイナー学院名古屋校卒。9年前に当時それぞれが勤めていた事務所同士の交流から知り合う。92年、株式会社エイチ・デザイン　アソシエイツを設立。ハッピーやホリデーなど、Hで始まる言葉にいいものが多いから、という理由でこの名がついた。インテリアデザインの他、家具デザインで宮城県岩出町立岩出山中学校などを手掛けている。96年ベルギーで開催されたデザイン・フォー・ヨーロッパ展で洋服掛けが特別賞を受賞。97年は若者が集まる場所のショップデザインを多く手掛ける一方、リビングデザインギャラリーOZONEでH design furnitures balance展をひらく。今年の10月にオリジナル家具ブランドFavorite Hを発表。Favorite Hは、自由が丘のインテリアショップ、TIME & STYLE（☎03-5731-7023）で取り扱っている。H DESIGN ASSOCIATES　連絡先＝☎03-5354-5435

ンしたものをメーカーがつくるということが確立している。日本はいまだに〝婚礼家具何点セット〟から抜け出せないという、時代認識がピンぼけなメーカーが多い。家具やインテリアで本当にいいものが欲しいと思っている人は、今大勢いるのに、そういった状況を見ようとしないで、「婚礼家具をつくれ」って。遅いよね。

　ピンぼけな人を説得する時間があったら、少量でもまず自分たちの欲しい家具を、大切にしたい部分をきちんと守りながらつくることのほうが健全だ。

黒川　だけど、もっと深刻なのは、今、住みごこちのいいマンション探すことじゃない？　マンションとか家具について「ちゃんとしたものをつくってくれ」と発言する人たちが現れてくれれば、変ってくると思う。

片山　自分の家を自分が居心地のいいようにしつらえることはすごく当たり前。でも実際には、一、二シーズンしか着ないブランドのジャケットには六、七万円支払うのに、椅子の六万円はすごく高く感じてる。これって、とても不自然だと思う。何年つきあうのかと考えると、決して高くはないでしょ？

　ヨーロッパでは中古家具がまわりまわって若者でも安く買える。日本ではそうならない。

黒川　ヨーロッパの家具がまわりまわれるのは、つくりがちゃんとしていて耐久性がある、ということだと思う。日本の家具は高級そうなシートを表面に貼ってるだけだったりして、じつはまわりまわれない運命にある。よくリサイクル、リサイクルと言うけれど、ちゃんとつくれば捨てる必要はないでしょう。壊れた物を直してまで使いたいと思える家具か、というのもあるし。

片山　三代前からの家具を持ってるとかは素敵なことだけどね。

　まっとうな家具づくりがしにくい状況が、スタイルのある輸入家具を選ぶ買い手をつくり出してきたのも事実。しかし、徐々に服や音楽と同様、インテリアもより自分の生活スタイルに合ったものを求める人々が増えている。そして、今ここで紹介したような時代感覚を形に具現化できるデザイナーと、長期的視野で若手をバックアップするショップやメーカー（「Favorite H」を販売するタイムアンドスタイルのような）が、増えてくれば、良い家具がないという現状は、あとは時間が解決してくれるかもしれない。

　彼らに気になっているデザイナーをきいてみた。

黒川　ジャン・ヌーベルやスタルクに、僕の考え方は似ている気がするかな？　建築家先生の哲学的な論理とは違った場所でつくってるし、発想に無理がないから分かりやすい。良いのか悪いのか分からない、っていうのが一番タチが悪いと思うんですよ。答えを出しやすいものが面白い。そういうのは共感しますね。

片山　バブルの時代は、家具自体がアートで、座れない椅子のほうが恰好いい、という風潮があった。そういうのではなく現実の生活と向き合ったところでやっていきたいな、と思う。見てくれがいいだけとか、派手な写真映えするような家具は、僕は欲しくない。長く付き合っていく家具だからそれぞれが主張が強いのは困るけど、座り心地や機能性もしっかり欲しい。僕らはニュートラルなものをつくっていると思う。家具は生活の中で使われてこそ、のものですよ。

　「Favorite H」を見ていると「ああ家具だな」という気持ちにさせられる。もったいぶったデザイン作品でも、座るのもためらわれるプレミア付のアンティークでもなく、自分が生活を営むための道具として存在している。家具を単体のオブジェとしてではなく、空間の一要素として考えるインテリアデザイナーの彼らがなせるワザだろう。

[右頁]ベンチにも書き物机にもなる「MANNER」は、生成のクッションと焦げ茶の桜材の取り合せでしっとりとした感じ。細めの背もたれや脚が繊細な表情を醸し出す。和室にも洋室にも似合うだろう。輪になった電球のシルエットをそのまま生かした「NAKED」と一緒に使いたい。「MANNER」（W1200×D400×H580 18万円）、「NAKED」（W120×D160×H470 9万円）。デザイン＝片山正通

撮影協力＝デルフォニックス
撮影家具運搬＝黒川勉＋片山正通＋佐内正史＋長谷川直子＋山極満博（本誌）



ベストな環境でデザインの本質を学ぶ

次世代のデザイナーを育てるＫＩＤＩ（学校法人キディ学園金沢国際デザイン研究所）に、来春、新しくアパレルデザイン・プロ科が設立される。最前線で活躍中のプロによる、実践的なカリキュラムで、実力あるデザイナーを育てるという。ファッションデザイナーの中野祐通さんも、特別講師のひとり。自分のブランドを持つクリエーターとして、ものづくりの本質に迫るお話をしていただいた。

　中野祐通さんは、若い人に最も人気のあるファッションデザイナーのひとり。華やかなカリスマ性のある人といってもいい。ヒロミチ・ナカノブランドでは、独自の感性を打ち出した服づくりを十年以上に渡り展開。現在はライセンスアイテムや映画、舞台、タレントの衣装なども手がけている。また、テレビ番組「浅草橋ヤング洋品店」では、ひょうひょうとした中に、鋭い感覚を感じさせるキャラクターに人気が集まった。その素顔は、いったいどんな方なのだろう。

　南青山にあるヒロミチ・ナカノのプレスルーム。そこでお会いした中野さんは、第一線で戦い続けるクリエイター以外の何者でもなかった。その言葉は、ファッションデザイナーに対して私たちが抱く、甘い幻想を打ち破るものだ。

「ひとくちにアパレルといっても、さまざまな職業があります。企画やパタンナー、プレス、販売など、それぞれ求められる資質がちがうので、自分は何になりたいのか、見極める必要があるでしょうね。もし、デザイナーになりたいのなら、自分の中の創造性を育てなければならない。それは人から教わるものではないんです。もっと個人的な、感性や資質に関わる問題ですよね。洋服の知識やトレンドをいくら知っていても、そこからは本物のデザインは生まれてこない。デザイナーにとって大切なのは、マーケッティングより自分の中にあるものを、いかに引き出すかだと思います」。

　世界的に活躍しているデザイナーは、流行を追いかけるのではなく、つくり出す人々だ。彼らは、世の中の動きに流されない、確固とした世界を持っている。それは、自分の中にあるものが、土台になっているからだろう。

「クリエイティヴであるためには、自分がリラックスして考えることができる環境に身を置くことでしょう。ただし、何を良しとするかは、人それぞれですが。人によっては旅をすることが、クリエイティヴにつながるかもしれないし、情報をシャットアウトすることが必要かもしれない。僕の場合は、ひとりになってとにかく絵を描くことです。ひたすら描く中で、アイディアが浮かんできたら、それを膨らませていきます。アイディアの基になるものは、生活の全てですね。サラリーマンと違って、クリエイターは二十四時間ですよ。普段の生活でも絵を描いているような感覚がありますよ」。

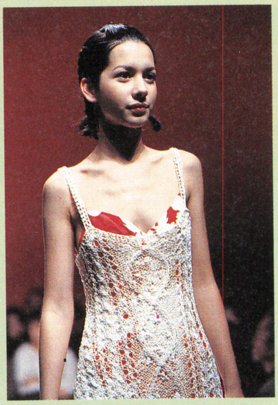
　中野さんがファッションの世界に入ったのは、七二年にニコルに入社したことがきっかけ。当時は、デザイナーズブランドの勃興期。大学紛争でドロップアウトした若者たちが、吸い寄せられるように原宿に集まってきた時代だ。

「デザイナーになりたいというより、おもしろそうだから、ただただ居させてもらっただけ。そのかわり、食べるのがやっとの給料でしたが。デザインも全て独学です。あの時代だからできたことですよね」と中野さんは言う。確かに、当時と今ではあまりにも時代が変わってしまった。しかし、今はやる気さえあれば、才能を伸ばしてくれる学校があるのだ。デザイナーを目指す人は、まずは信頼できる学校でクリエイティヴな環境に身を置いてみるのがいいだろう。

　金沢にある学校法人キディ学園金沢国際デザイン研究所は、ユニークなカリキュラムに定評のある専門学校。すでに、開設されているグラフィックやプロダクトデザイン科に加え、来春には、アパレルデザイン・プロ科が開設される。第一線で活躍するデザイナーを講師陣に迎え、パターン、CAD、裁断など実践的な洋服の基礎を学びつつ、クリエイティヴな発想ができる人材を育てるという。通常の授業の他に、中野さんやレイコ・ヒラコさんらを講師に迎えた特別セミナーも予定されており、そちらも楽しみ。一流のクリエイターの話に耳を傾け、そのナマの世界に触れながら、自分の将来をじっくり考えるのもいいと思う。

取材・文＝中島優子
INTERVIEW and TEXT by YUKO NAKAJIMA
ポートレート＝福田一郎
PORTRAIT by ICHIRO FUKUDA





97 春夏コレクションより





97 秋冬コレクションより

KIDIが本物のファッションデザイナーを育成する「アパレルデザイン・プロ科」を新設。

アパレルデザイン・プロ科（2年修了）98年4月に新設!!

KIDI／金沢国際デザイン研究所は、98年4月より2年修了のアパレルデザイン・プロ科を新設します。この科では、インテリアや生活小物にいたるまでのデザインや、そのライフスタイルをファッションと位置づけ、企業に入って即戦力となる実力を備えることを最終目的とし、ファッション・ビジネス界と教育界との共同作業で初めて成立するファッション・クリエーター教育を実践するKIDIならではの専科です。

●講師陣　中野裕通、平子礼子、瀬来嗣雄、福田京子、水野雅己　他

●入学定員＝20名

コミュニケーションデザイン科

2年間で、実践的なプロを育成するコース

ディジタルデザインコース

●入学定員＝20名

KIDI PRO •APPAREL DESIGN •DIGITAL DESIGN ※このカリキュラムは、パーソンズと提携しておりません。

●KIDIからパーソンズへの編入留学
KIDIにて2年または1年、パーソンズにて2年または3年の編入留学コース
2＋2留学システム●コミュニケーションデザイン科（CD科）
2＋2留学システム●プロダクトデザイン科（PD科）
1＋3留学システム●基礎科（2年次にインテリア、ファッション、イラストレーション、環境、ファインアーツ、フォトグラフィーの中から専攻を選択）

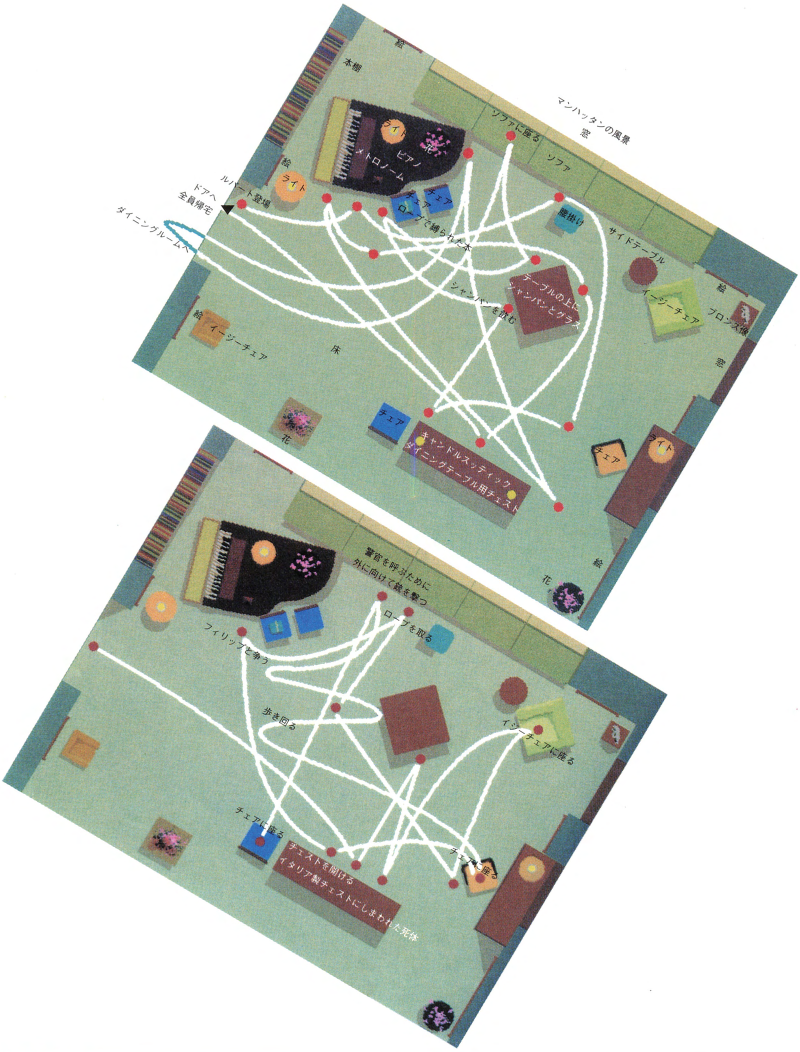
●KIDI学校説明会日程（各回14:00 〜16:00）
金沢　97年　12/20（土）
98年　2/14（土）3/14（土）KIDI本校
（金沢市昭和町4街区3）
東京　97年　12/13（土）
98年　1/24（土）2/21（土）3/7（土）
麻布美術工芸館（港区六本木4-6-9）
●学校見学は随時受けつけています（日曜除く）。
参加お申込み及び、資料請求等のお問い合わせは、TEL:076-223-2377まで。

学校法人キディ学園
金沢国際デザイン研究所
KIDI IN AFFILIATION WITH PARSONS SCHOOL OF DESIGN
〒920 金沢市昭和町4街区3
TEL:076-223-2377　FAX:076-223-2397
HOME PAGE:http://www.hokuriku.or.jp/kidi

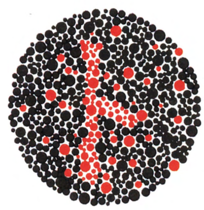
「見ていないようで見てる」という人も「見てるようで見ていない」という人も
どちらも「眼」はひたすら振動し，けなげにも視覚情報が消えないように努力している。その振動する眼球を見つめてみる

Good Vibrations

松田行正　協力：澤地真由美＋稲川麻里



A

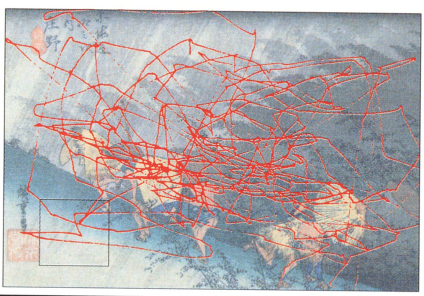


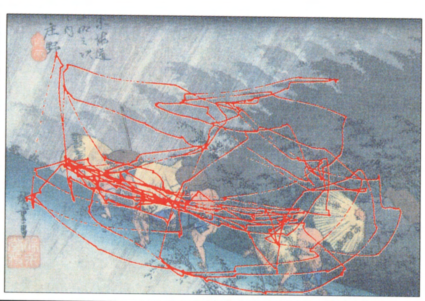
B



上●Aは点であらわしたカタカナの「ト」の字。BはAの円の左下に視野を制限したときのポジションセンサーで得た視線の動き。四角の部分が視野。視野を制限した場合「ト」のイメージは被験者に伝わらないが，視線の動きを見ると間違いなく「ト」をなぞっている。眼は見てるようで見ていない。『眼はなにをみているか』池田光男著／平凡社より

左●ヒッチコック監督『ロープ』(1948)の探偵役ジェームス・スチュアートの部屋を歩き回った足跡の俯瞰図。自分を優秀であると自画自賛する犯人が完全犯罪を誇るために死体を隠したチェストのまわりでパーティをおこなう。が，これが命取りにもなった。上がパーティの間にスチュアートのなかに不審が醸成されていく足跡。下がいったん帰るとみせかけて，忘れ物を取りに引き返してきて，疑惑を解明し告発に至る足跡。どちらもアイカメラによる視線の動きに似ている。松田作





歌川広重の『東海道五拾三次』のうちの「庄野」の夕立の絵を見たときの視線の動きをポジションセンサーで捕らえた図。右が1分間自由に見たときの動き。左が視野を左下の四角の部分に制限したときに得られた軌跡。やはり視野が制限されると全体把握が難しくなる。『眼はなにをみているか』池田光男著／平凡社より

●ヒッチコック監督の『ロープ』(1948)について。古い映画でアクションもないが、息詰まる緊迫感はすばらしく飽きさせない。全編をワンショットで発端から破滅までがリアルタイムでおこなわれたかのような印象を与えるために、1巻10分のリールとリールの交換を人の背中とか、何かの影の黒味でつないでいくという手法をとっていた。現在では長廻しを得意とする映画監督は多く、そこにスローモーション技をからめたり、細かいカット割りとの対比で展開されることも多い。『ロープ』は全編をワンショットで撮るという映画人の夢をカリカチュアライズしたものともいえる。ストーリーは、ルームメイトの友人を2人がかりでロープで絞殺した犯人が自己の優秀さを証明するため、死体をチェストに隠し、その部屋で被害者の家族や友人を招いたパーティを開いてしまう。犯罪発覚ぎりぎりのところのスリルを楽しみながらパーティを進める犯人であるホストたちの誇示と暗喩にたいして、かれらの先生役であるジェームス・スチュアートが疑惑を覚え、犯人たちに動揺を巻き起こす。スチュアートが感じた妙な雰囲気から湧き起こる疑惑、そして告発・解明に至る道筋をかれの足跡に求め、部屋を俯瞰した図に書き込んだものが右ページのメインの図である。犯人たちの行動軌跡に沿って部屋を歩き回っていくうちに、徐々に犯行の実相が浮かび上がってくる。全体像が把握されていく過程の軌跡でもある。この、周辺を走査(スキャン)しながら全体像に近づいていく遊歩者(フラヌール)としてのスチュアートの足跡のしくみは、眼が何かを見てそれを認識していくしくみによく似ている。そのスキャンの活動の源は『ロープ』の場合は「疑惑」だが、我々の眼は痙攣のような「微振動」らしい。どうやら人の眼は「微振動」なくして「見る」という行為が成り立たないようにできている。

●人間は振動とは縁が深い。痙攣も加えると人体内はひっきりなしになにかしら動き回っている。『ミクロの決死圏』をご覧になった方は危険極まりない人体内の様子は周知のことと思うが、心拍、血流の動き、内臓の内壁の消化などの運動、白血球による異物への攻撃、表皮の新陳代謝、あげくのはては、しゃっくり、くしゃみ、筋肉の痙攣、貧乏ゆすり。この痙攣人間のなかでも代表格はへびがびくっと動くことになぞらえたフランスの古語からsaccadesと呼ばれる痙攣状の眼の運動である。

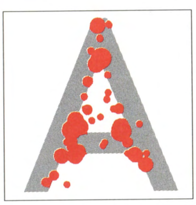
●「見る」という眼の運動には固視と跳躍(ジャンプ)がある。固視はじっと見ること、跳躍は固視と固視の間の瞬間移動のときにおこなわれる。ワープのようなものである。しかも固視で立ち止まる時間は約0.3秒でそのときも1000分の1秒台の微動をしている。振動していないと視覚が成り立たない、ということらしい。この振動は眼にひたすら刺激を与えて、せっかく得た視覚情報が消えないようにするためらしい。手をよく使う人はボケない、とよくいうが人間には常に刺激は必要だ。アイカメラやポジションセンサーで得た視線の動きをトレースした図をみているとなんとなく輪郭をたどっているような気がしないこともないが、やはりその動きは傍若無人だ。が、やたらに視線がさまよっているわけではない。「見ていないようで見ている」というのが眼の特性であり、また視野を限定したときは「見てるようで見ていない」。さまよう視線の秘密には「範疇化」と呼ばれている、対象物や出来事をわかりやすくまとめたり、認知可能な状態にしようとする力が大きく働いている。たとえばサヴァイヴァルの状態で出会う出来事すべてを一から対処するとなると生き抜くことは限りなく大変だ。動物一般にこの「範疇化」という力は備わっているらしいが、人間は特に初歩的な推測から深い理解まで推し進めることができる。同じものを何度も見ると視線のポイントがずれ、少ない情報で対象を識別できるようになること、などである。「混沌からの秩序」そのままが視線のふるまいのようである。

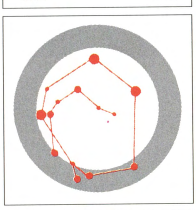
●キュビスム研究のなかに「パサージュ論」というのがある。これはベンヤミンの同名の論を踏まえた絵画論で、パサージュとは通過点とかポイントとポイントを結ぶ路線を意味している。パサージュによる輪郭線が突然途切れ、路線によってふたつに分けられていた面同士がお互い流入しあい、にじみあうことによって面と面のつながりが生まれる、というものである。ベンヤミンはこのパサージュに幻想空間や夢、異界への入り口などといった思い入れも付け加えている。これを眼の運動になぞらえてみると、視線が跳躍によって次の固視に移る間に跳躍周辺の情報のにじみあいがおこなわれ、それによって、固視がとりこぼした周辺情報の収集をはたしているのではないか、というパサージュ的イメージも浮かんでくる。フラヌール＝スチュアートの動きなどまさにパサージュ的でもある。

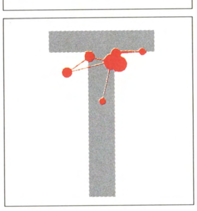
●ところで、高田延彦との試合を1ラウンドぎりぎりでケリをつけ、とうとう401戦無敗となったヒクソン・グレイシーは試合中、高田の眼しか見ていなかった。あたかも眼の動きですべてを察していたかのようだった。このときヒクソンの眼の振動数はおそらくピークに達していたことだろう。



スケート靴をはいて氷上に立ったときの重心の揺れた軌跡。1:踵をつけて垂直に立った状態。2:中腰のまま上体を垂直にして足を40cm開いて立った状態。3:中腰のまま上体を前傾させて足を1m開いた状態。4:垂直のまま足を80cm開いた状態。5:中腰で上体垂直、足を20cm開いた状態。1〜3に比べて4、5は安定している。『科学の眼でみたスポーツ動作の隠し味』石井喜八著／ベースボールマガジン社より

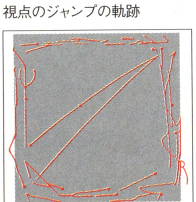


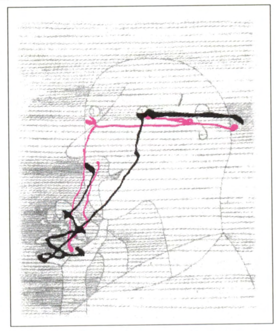




上●三つの文字A、O、Tを認識するための視線の動き。アイカメラによる。文字図形把握にたいして眼は効率よく走査しているようだ

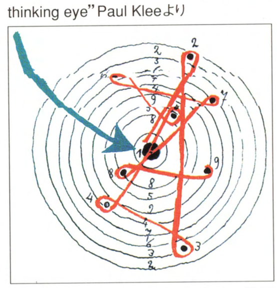
下●正方形を認識するときの視点のジャンプの軌跡

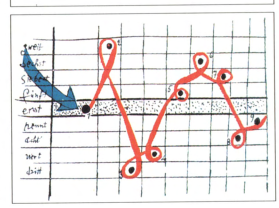




上●クレーの絵を走査する視線の軌跡。黒いラインが絵を見る最初の20秒間の動き、赤がいちどみたものの再確認の動き。再確認のほうが視線の逗留点がやはり少ない。クレーの絵は「勘定をする老人」1929。“Eye Movements and Visual Perception” G.Oster＋L.Stark : Scientific American,Jun.1971より

下●パウル・クレーは自分の絵にたいして眼はいかにしてそれを受けいれ結像していくかを研究していた。これはそれらのスケッチの一部。アイカメラなどによる眼の動きの研究が一般化する前なのに視線の動きに精通していたようだ。“Notebooks Volume1 The thinking eye” Paul Kleeより







阪神大震災のときに大阪の高層マンションに取り付けられていた地震計の激しい揺れの軌跡。マンションは31階、92.5m。上が最上階、下が地盤。とまどう「大地」の視線の動きのような気もする。阪神大震災2カ月後の朝日新聞より

PAPER IN MY WORK No.60

ジャンフェルト　竹尾CO.,LTD

「デザイナーが本当に欲しかった紙」



山崎登
やまざきのぼる
東京都中央区銀座1-13-13
中央大和ビル　〒104
株式会社日本デザインセンター
TEL.03-3567-3527

決して饒舌ではないが、手に取るとしみじみと良さの伝わってくる本がある。山崎登さんの装丁には、そんな大人の風格がある。

たとえば、小島信夫さんの著書『月光』（講談社）は、昔の書画の一部が拡大された上に題字がプリントされている。紙は、『月光』というタイトルにふさわしく、角度によって上品な光沢を放つ「きらびき」。シンプルなデザインだが、それだけに紙の持つ味わいが生きてくる。デザイナーの個性よりも、本の内容がそれとなく、伝わってくるような装丁を心がけているのだと思う。しかし、そんな質問をすると「得意のパターンとか、そういうものも無いですから。それに、目立つことをやって名前が残っちゃうのもなぁ……」と、照れくさそうにおっしゃる。非常にシャイな方なのである。

山崎さんが東京都立工芸高校の図案科を卒業し、日本デザインセンターに入社したのは、東京オリンピックが開かれた一九六四年。入社後すぐにグラフィックデザイナーの原弘さんの下に配属され、以来十年間アシスタントを務めた。

「当時は、ただでもいいから原先生の弟子になりたいと思っていた若者もいたわけですから、非常に運がよかったと思いますね。アシスタントといっても、最初の三年間は迷惑のかけっぱなし。毎日のように怒られていました」。

原さんといえば、〝装丁の神様〟と言われたブックデザインの名手。その仕事を間近に見てきたことが、今日の山崎さんの核を形成しているのだろう。原さんが、旅先のクアラルンプールで倒れたとき、手がけていた仕事の一部を引きつぐ形となった。以来今日に至るまで、大半が、タイポグラフィと装丁の仕事である。

ところで、装丁は紙選びがデザインの重要な要素。特に山崎さんが多く手がける豪華本や辞典類は、長く手元に置くものだけに、いくつもの条件が満たされていなければならない。あきがこなくて手ざわりがよく、耐久性に富み、汚れにくくと、選択の基準はひときわ厳しくなる。

「外側は、布を貼ることもありますが、見返しはやはり紙を使うでしょう。すると、NTラシャとかタントとか、使える紙は意外に限られてくるんですね。きれいな紙でも、日本的であったりして、個性がありすぎると使いづらい。僕の場合は、紙自体が語りすぎないほうが、デザインしやすいというのはありますね」。

紙を使う立場からの発言は、これまでにも紙づくりの現場に反映されてきた。紙の企画開発を手がける竹尾とのつきあいは、原さんのアシスタント時代から数えると、すでに三十年以上になる。その竹尾から、新しく発売されたジャンフェルトは、山崎さんが企画の段階から参加してつくり上げた紙。長年ブックデザインを手がけてきた経験が、きめ細かく反映されている。

ジャンフェルトの第一の特徴は、幅の狭いレイド模様に入った微細な縞模様に交差した、フエルト模様がつくりだす穏やかな風合いにある。方向性を持つ紙はどうしても使用範囲が限定さ

今回の挿入紙は、新製品「ジャンフェルト」四六判Y目。伝統的なレイド模様と穏やかなフェルト模様のコンビネーションに、洗練された17色の彩りで80、100、130kgの3連量。次頁からの3丁は絹・80kg、からべに・100kg、すみ・130kgを使用しました。

文＝中島優子
TEXT by YUKO NAKAJIMA
撮影＝桜井ただひさ
PHOTOGRAPHS by TADAHISA SAKURAI



Jean-Felt

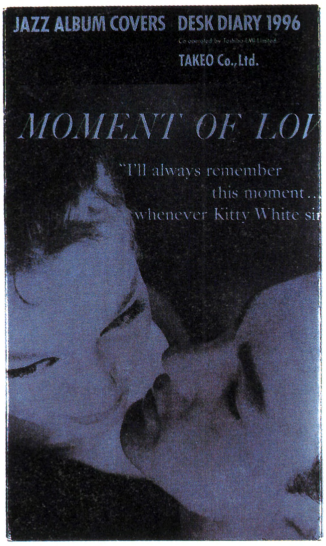
れるが、これによって、クラシックな質感でありながら、素朴すぎない洒落た雰囲気に仕上がった。

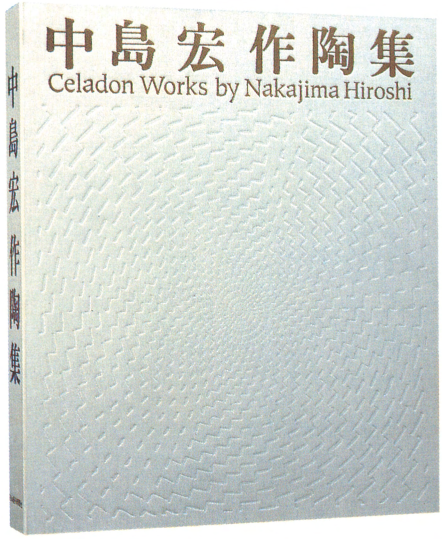
もうひとつ、その表情に奥行きを加えているのは、紙に梳き込まれた毛足の短い植物繊維。繊維が目立ちすぎず、沈みすぎないデリケートなバランスは、いわば〝大人の色気〟。紙の色によって、繊維の色を染め、入れる量を変えるほどの凝りようだという。

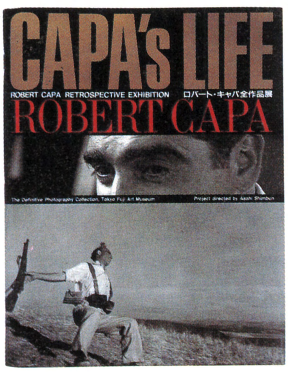
「人間の目というのは、意外に多くのものを見ているものなんです。この繊維も一見目立ちませんが、あるとないでは表情の豊かさがまるで違います。紙の色によっても、ちょうどいい繊維の色や量があるので、同じグレーでも濃さによって変えているんです。繊維を梳き込むこと自体、技術的に難しい部分もあるのですが、今回は、製造元の特種製紙の技術の方が、力を入れてくださいました。サンプルをつくるだけでも大変だったと思います」。

ジャンフェルトの色は十七色。どれも、周囲から浮かないように、選び抜かれたシックな色合い。それぞれ三種類の厚さがあり、様々な用途に対応できる。

「自分が使いやすい紙をつくらせていただきました」と山崎さんは笑う。しかし、必要から生まれた紙だからこそ、多くの人に素直に受け入れられる要素を持っているのだと思う。











［上右］『中島宏作陶集』（日本経済新聞社） 1997
［上左］竹尾のデスクダイアリー1996
［下右］アジアの現代文芸『ムアン・プアンの姉妹』（大同生命国際文化基金） 1993
［下左］「ロバート・キャパ全作品展」カタログ（東京富士美術館） 1997

ショップ竹尾　東京都千代田区神田錦町3-18-3　〒101　☎03-3292-3611　AM9:00〜PM5:30　土日祝休
青山見本帖　東京都渋谷区神宮前5-46-10　〒150　☎03-3409-8931　AM10:00〜PM7:00　土日祝休
大阪見本帖　東大阪市高井田中1-1-3　〒577　☎06-785-2224　AM9:00〜PM5:30　土日祝休
株式会社竹尾　東京都千代田区神田錦町3-12-6　〒101　☎03-3292-3611（大代表）

クロカワ ミキオ
MIKIO KUROKAWA

アトリエの扉をあけて22

平面じゃできない空間の面白さを

JR戸塚駅まで「缶ビール一本で着きます」とは、手描きの地図に添えてあった説明だが、古いアパートの一室がクロカワミキオさんの仕事場である。東京から少し離れているせいで、ふだんは訪ねてくる人も少なく、制作に没頭できる。漫画家志望だったクロカワさんは、ひょんなきっかけからグラフィックデザイナーとなり、フリーになってイラストレーションを描きはじめ、さらに平面から立体作品へ転じたという経歴の持ち主。最初にイメージをまとめてしまい、あとは手先と筆で仕上げる平面作品よりも、体と手を動かしながら、考えたりアイディアをとり込んだり、制作過程に遊びがある立体の方が性に合っていたようだ。

まず発泡スチロールで原型を作り、それに石膏粘土を5ミリくらいの厚さで伸ばし、形をつくり上げる。作品によっては粘土を使わずに、目の細かな発泡スチロールのスタイルフォームだけで形をつくることもある。乾かしてからジェッソを塗り、さらにその上から、ターナーのアクリルガッシュで着彩する。

立体をやりだしたのは十三年くらい前になるが、そのころはまだアクリルガッシュの存在を知らなかった。ポスターカラーは厚く塗ると乾かないし、ヒビ割れする。水にも弱い。ふつうのアクリル絵具のテカリも好きではなかった。はじめてアクリルガッシュを使ったときは、「マットできれいな感じ」が新鮮な驚きだったとか。一回塗ってからタワシでこすり、ボコボコのテクスチュアをつくっておいてまた色つけしたり。スポンジで叩いたりもする。アクリルガッシュの上からパステルや色鉛筆を塗って、色がきちんと出るのもうれしい。オブジェ系の作品には、針金やタイル、プラスチック、木、ガラス、布などいろいろな材料を使っているので、素材を選ばないアクリルガッシュがうってつけだ。そして、「こんな雰囲気がほしい」と前から思っていたパール色の登場で、表現の幅が広がった。

また、恐竜の形のおもしろさにひかれてつくり始めたオリジナル・キャラクターの恐竜がいる。“Funny Tail”シリーズがそれ。数年前の恐竜ブームともあいまって、企業広告にも採用された。人物と恐竜とオブジェ作品のほぼ三本立てで、今は仕事を進めている。ディスプレイ用の大きなものだと3メートル×4メートルくらいのサイズにまでなるそうだ。

「細かいところから追いかけてつくっていくと、どうしても大作になってしまう」。試行錯誤を重ねながら、またそれを楽しみながら、クロカワさんは夢を追いかけていく。

「今まで見たことのないような作品をつくりたい、平面じゃできない空間のおもしろさを生かしたいんです」——そんな気持ちにつき動かされて。



Mikio Kurokawa

黒川幹雄。1950年秋田県生。グラフィックデザイナーを経てフリーのイラストレーターとして独立。粘土や他素材による立体イラストレーション、オブジェ等の企画・制作を中心とした創作活動を行なっている。東京三菱銀行のTV・CFのための仕事や人権ポスターなど多くの仕事を手掛けている。著書に誠文堂新光社の『ドッキリ恐竜ネンドの工作』『クレイワールド』(シリーズ5冊)などがあり、展覧会にも出品多数。

連絡先＝横浜市戸塚区汲沢4-14-7 〒245 ☎045-862-9186

文＝澤開久美子
TEXT by KUMIKO SAWAHIRAKI
撮影＝桜井ただひさ
PHOTOGRAPH by TADAHISA SAKURAI



「道路公団ポスター」のための作品［上］と
オブジェ作品［右］ 作品撮影＝大木作雄



タイルがもたらすNEW LIFE STYLE

取材・文＝平野ゆり
INTERVIEW and TEXT by YURI HIRANO

タイル・アート

タイル素材の魅力と可能性を問う本連載では、毎号、クリエーターの実際の仕事の中から、タイルを用いた表現の展開例と、タイルをとりまく状況を多角的にレポートします。第四回は、公共空間やショップなどにおいて、タイルが脇役から主役になり得る、タイル・アートの例を紹介します。



写真提供＝SOHO'S WEST ©KEN SUZUKI

タイル・アートといっても、手法はさまざまである。古くは百貨店などのビル外壁や、駅の壁面、広場などを彩るモザイク画、最近ではプリントによる街のサイン、公園や遊歩道に地域の子供の手形や絵を使ったタイルなど、大小さまざまのタイル・アートが各地で見られるようになった。

今回は、飲食店の床、観光産業用施設の外壁、公団住宅の公園施設に用いられるそれぞれ異なる〝絵タイル〟の最新事例を紹介する。

〈SOHO'S WEST〉（東京都世田谷区）は、新玉川線の用賀駅から七〜八分のところにある、イタリアン・ダイニング&バー。以前あった業態の違う店が移転し、全くデザインの異なる空間をもって、この七月十九日にオープンした。スペースの両サイドにオープンキッチンとバー・カウンター、黒いラバーの表皮をまとった柱、ガラス・オブジェに彩られたワインサーヴァーなどが点在するフロアに、テーブル席がある。

ふと、足元に目を落とすと、イタリアの教会に見られる〝天井画〟のような絵柄が、床を埋め尽くしている。これが、空間のコンセプトを代表する、〝タイル・フレスコ画〟である。椅子とテーブルが並ぶため、実際に全体を俯瞰するのは難しいが、それが可能ならば、天井を〝見



SOHO'S WEST　メインフロア全面に描かれた〝天井画・床ヴァージョン〃の部分。ルネサンスのフレスコ画風でありながら、随所にパロディが見られる。
所在地／東京都世田谷区中町５-25-９　SOHO'S WEST 2F
☎03-5707-8833　営業時間／月曜〜金曜午後５時30分〜翌朝４時(ラストオーダー３時)　土曜午前11時30分〜翌朝４時(ラストオーダー３時)　日曜午前11時30分〜午後11時30分(ラストオーダー11時)



2点とも © TADAHISA SAKURAI

上げ〃ているかのような感覚に陥るに違いない。

このアイディアは、コマーシャル界の鬼才、CMディレクターの李泰栄氏(ももコマーシャル代表)。それを、インテリア・デザインを担当した平田裕二氏(株式会社乃村工藝社・商環境事業部)が具現化に導いたもの。

「李さんから〝天と地がひっくりかえったイメージ〃というのが出たんです。教会の天井画のようなものが床に、床の鉄板が天井に来て、退廃的な……という感じで。具体的には、イタリア・ルネサンス期のフレスコ画。ただし、教会の天井画のような宗教的絵柄は、〝踏む〃床なので避け、聖人や天使、十字架などの要素は入れずに、パロディ的にアレンジしました」

教会の礼拝堂の天井画や同時代の作品から、レイアウトを参考にとり、オリジナルの〝天井画・床ヴァージョン〃が生まれた。レザーを身にまとったマッチョ系ホモ・セクシャル風の男達や、下駄を履いた肉体派といった絵柄に変身して……。全体を眺めずとも、座った場所の範囲内で、それぞれ楽しめるよう、画面が構成されている。

「タイル(四十センチ角)を選んだのは、床材としての耐久性などに加え、九十七㎡の画面を描く作業性からです。コンクリートに本来のフレスコ画法で、しかも現場で描くことも考えましたが、時間やコストが許さない。タイルなら、分割して作業できますから。絵を描くので、高温で焼いた吸水性のないタイルを使うアドヴァイスを頂いた。主にリキテックス(一部ツヤを出すため油絵具、水性アクリルグワッシュ)を使いましたが、描きやすかったですね。本来なら、描いてからもう一度焼けばいいのですが、諸般の事情からその工程ができなかったので、四層のコーティング(ウレタン系とエポキシ系)+ワックス・コーティングで仕上げています」

施工のときに、期せずして割れてしまった部分は別として、クラック(ひび割れ)も手描きで、見事なだまし絵でもある。

このほかにも、店内には〝仕掛け〃がいっぱい。ラバーをまとった柱は、まるで生きているように突然動き出し、男女の求愛を表現している。精密・精巧な蒸気機関を思わせる、オープンキッチンでは、鍋や釜からスチーム蒸気が吹き出し、突如「カルメン」などのオペラ音楽を奏でる。このほかにも、オブジェが壁や天井にもいろいろあり、楽しめる。目だけでなく、各種カクテル、そしてピザ釜から流れる匂いが食欲をそそる店。

劇団「演劇実験室・天井棧敷」の主宰者であり、歌人、競馬・ボクシング評論家でもあり、一九八三年に四十七歳で世


© ISAO IMBE

寺山修司記念館　写真上は、寺山ゆかりの人々による絵タイルを嵌め込んだ、ホワイエ棟外観。左頁は、嵌め込まれている著名人作の絵タイルの一部。所在地／青森県三沢市大字三沢字淋代平116-2955　☎0176-59-3434
開館時間／午前9時〜午後5時（4〜10月）、午前9時〜午後4時（11〜3月）、月曜休

を去った、あの寺山修司の個人記念館が、この七月二十七日、開館した。場所は、寺山が少年時代を過ごした青森県三沢市。

寺山の母、はつ氏が、亡くなる前に寺山の遺品や資料を三沢市に寄贈、また寺山と親交の深かった粟津潔氏のデザインで記念館をつくってほしい、と希望していた。そして、原子力施設周辺の町に適用される、資源エネルギー庁の交付金と三沢市により、市立の施設として記念館が実現したわけである。

天井桟敷館の建物の一部や、寺山の舞台・映画の美術、また歌碑のデザインを担当してきたグラフィックデザイナーの粟津氏が、初めて建物を設計、実施設計を栗原義孝氏がフォローするかたちで、できあがった。俯瞰すると天井桟敷で使っていた柱時計をイメージさせる展示棟、ホワイエ棟、野外劇場、野外展示スペース。そのホワイエ棟外壁に嵌め込まれているのが、百数十枚の絵タイル。

当初、粟津氏はタイルの破片をちりばめるつもりだったが、寒暖差で剥離が懸念されること、また日本の職人は〝キチンと張らない〟作業は不得手であることから、予定を変更。その経緯を、記念館の「ピエロの仮面モニュメント」制作者であり、タイル・アートのコーディネーターをつとめた美術家、浜田剛爾氏にうかがった。

「粟津さんは〝ガウディ讃歌〟の著書もあるぐらいだから、グエル公園みたいなイメージを描いてたんだろうけど、剥離したりとか下手なガウディになりかねない、と。そこで、寺山の短歌や、顔、競馬の半券、ポスターなどを使って、タイルにシルクスクリーンで刷ることにした。粟津さんと僕で、いろいろ組み合わせて三十パターンほどを、〈アガトス〉というタイルで、あたかもオリジナル・タイルのように制作。さらに、何かの話し合いで関係者が集まったとき、もっとこの記念館を盛り上げるために、寺山ゆかりの人達の絵タイルなんかどうだ？って言ったら、その場で決まっちゃったんですよ」。

制作と工事期間の関係から、外壁のタイルを嵌め込む位置を先に決め、断熱材で型抜き、あとから張ることに。絵タイル参加の案内を三百人程に送り、九六年四月二十七日、東京赤坂のINAX XSITEHILLを借り切って、この日に都合の付く人が集合。寺山同窓会のように、百二十人もが集まり制作。その結果、実際に張り切れない数の絵タイルが出来上がり、やむなく保管されたものは、いずれ企画展で登場する予定。開館二か月で一万二千八百人もが訪れた。



和田誠氏



林静一氏



宇野亜喜良氏



浅葉克己氏



INAXのXSITEHILLで行なわれた制作風景



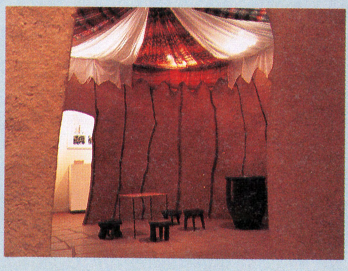
絵付けをするタイルは、一度高温で焼いてあり、吸水しないために描きやすい。写真右は、発色を見るために絵付けをして焼き上げたもの。左・並べたタイルに描いている岡公次氏。撮影＝桜井ただひさ

住宅・都市整備公団が工事をすすめている、千葉北部地区（千葉県印旛郡）団地内公園のための絵タイル制作現場を訪問した。これは、高さ一m十㎝×長さ十m程の、おそらくは子供たちが波型の上部に馬乗りになったりするであろう、つい立て状の壁面に、絵タイルを嵌め込むもの。一か所につき、百二十六枚（縦三枚×横四十二枚）の絵タイルが並ぶ。六か所のうち二か所のタイルが、洋画家・岡公次氏（土日会、日本美術家連盟会員）の馬の絵、その他はここで遊ぶ子供たちの手形で構成される予定。

十月上旬のある日、連日絵付け作業をすすめている岡氏を訪ねた。一度１２００℃で焼き上げた二十二センチ角の白地のセラミック・タイルに、何頭もの馬が躍っている。部屋の一角には、絵付けをして試し焼きしたものが並ぶ。

「まず、釉薬の特に黒の、焼き上がった状態での色のでかたをチェックしました。薄く描いた場合、盛り上げた場合などを見、色数はうるさくならないように選択。従来の釉薬は油で溶いたりしたようですが、これは水で溶け、扱いやすいですね。本来、油絵を描いてますから、作業するうちに、自然と盛り上げや引っ掻きの手法を使っていたりと、楽しい仕事です」と、岡氏。扱いやすく、発色の良い釉薬は、公共エクステリア専用にＩＮＡＸで調合したもの。問合わせ—公共エクステリア事業部☎03-5541-7077

「土と泥のまつり」





土の丘で、にぎやかにどろ
遊びを行ないます

1997年12月6日(土)13:00〜20:30
ワークショップ13:00〜16:30ごろ
対談「土・木・家」18:00〜19:30
交流会19:00〜20:30
参加費2000円(ワークショップのみの参加は無料)

12月の第１土曜はXSITEHILLで最後の土の日です。土をこね、土を積み、また土を塗る。土の匂い、感触をからだで感じるワークショップでは、お祭りのようににぎやかに土とあそびましょう。土を極めるとどめの一日に是非ご参集ください。夕方からは土の丘に集まり、土に命を与え、健やかな空間をつくる人たちの生の声、土泥談義で盛り上がる予定です。お楽しみに。
ゲスト：久住章（左官職人）、原田進（左官職人）、長谷川敬（建築家）

日本のまち・ひと・素材
まちづくりの現場から
「都市デザインのゆくえ」

1997年12月10日(水)18:30〜20:30 交流会は〜21:00まで
参加費2000円

好評のシリーズ「まちづくりの現場から」もいよいよ最終回を迎えました。今回は集大成として、今までのまちづくりの現場事例報告を見直して、都市デザインの今後のあり方を考えます。ゲストは、歴史的な港町であり、先進的なまちづくりを実行し注目を集めてきた、門司・横浜・小樽の各都市デザインに関わる行政の方々。
実際の現場を担当された方々に、都市デザインの未来像・今後の課題・理想的な都市デザインとまちづくりの関係とは、などディスカッションを交えながらお話していただきます。
ゲストパネラー　：吉村憲二（北九州都市美デザイン室）
：国吉直行（横浜市計画局都市デザイン室）
：白川克己（小樽市建築都市部都市デザイン課）
コーディネーター：吉田愼吾（色彩計画家）

「花とみどりの大交流会」
──すべては1つの植木鉢から──



1997年12月13日(土) 14:00〜16:30
杉井先生のお話＆質問コーナー14:00〜15:00
交流会＆花とみどりの交換会15:00〜16:30
参加費2000円

今、土の下では球根や小さい種がぐんぐん根を伸ばしています。みなさまへの心からの感謝と、１つの植木鉢からはじまった活動の限りない広がりへの願いとをこめて交流会をいたします。
前半は１つの鉢から人、まち、自然へと限りなく広がっていくガーデニングの可能性のお話しとみなさまからの質問コーナー、
後半はガーデニングライフをこよなく愛する人達の交流会です。当日、ビオラの苗やアサガオの種、ダリアの球根などにメッセージをつけてお持ちください。みんなで花とみどりの大交換会をしましょう。
ゲスト：杉井明美（グリーンコーディネーター、「風のみどり塾」主宰）

シリーズ・花のコスモロジー 最終回
「花の景〜地球巡礼」

1997年12月19日(金)18:30〜20:30
交流会は〜21:30まで
参加費2000円

「土」から「環境」を考えていくトークシリーズ最終回。人にとって花（植物）とは何かをさまざまな角度から確かめていくことにより、人間と地球の関係にまで迫ろうという試みです。曼荼羅を中心とした東洋美術における花、そして世阿弥が「秘すれば花」と称した能の極意としての花……。荘厳なメロディーにのって、花のコスモロジーがここに完結します。
ゲスト：杉浦康平（グラフィックデザイナー）
：梅若猶彦（観世流　シテ方）
：吉原すみれ（打楽器奏者）
オーガナイザー：竹村真一（東北芸術工科大学助教授・文化人類学）

［テラス展示］
土の丘に再生する樹齢250年の栗の原木展

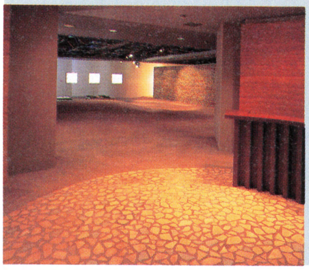
'97年12月1日(月)〜'98年1月10日(土)

数百年を生き抜いた樹木は、切り倒された後も木材としてなお数百年を生きるといいます。やがて木は土に還り、あたらしい木を育む土壌となります。今回の展示は岩手県岩泉町安家森から運ばれた樹齢二百五十年の栗の大木。土を活かす素材、環境と共生する素材を考える私たちにとって、これ以上のお手本はないのではないかと思います。
また、モノとモノのいのちを大切にするしるしとして長く心に残る光景にしたいと思います。
樹木としてのいのちを終え、家具として再生する直前の栗の大木の語りかけに静かに耳を澄ます、生命と素材の再生を願って、XSITEHILLが送る最後の展示と致します。企画：北田たくみ（norsk）＋INAX、協力：工藤宏太（岩泉純木家具）

［イベント］
大きな栗の木の下で、GOROコンサート

'97年12月5日(金)
'98年1月9日(金)
両日とも19:00〜20:30
参加費2000円

世界最古といわれるオーストラリアの楽器ディジェリドゥやアフリカの楽器カリンバなどの自作の楽器で自然の波動を表現するGOROのコンサートを行ないます。土の丘に腰をおろし、大地に根ざした音の響きに耳を傾けてください。





XSITEHILLは、INAXの「考え方」を伝える企業コミュニケーションスペースとして空間展示とワークショップ、講演会などの活動を行なってまいりましたが、一九九八年一月十日をもって閉館することとなりました。
今後はみなさまから頂いたご声援や共感を糧にさらに新しいコミュニケーション活動をめざします。
ありがとうございました。

INAX XSITEHILL
（エクサイトヒル）
東京都港区赤坂1-12-32アーク森ビルイーストウイング37階 〒107
☎03・3505・0311
営業時間／11：00〜19：00
休館日：日曜日・休日・冬休み（12／30-1／4）
※12／29と1／10は午後4時までの営業となります。

デザイナーのための道具

環境開発委員会リポート

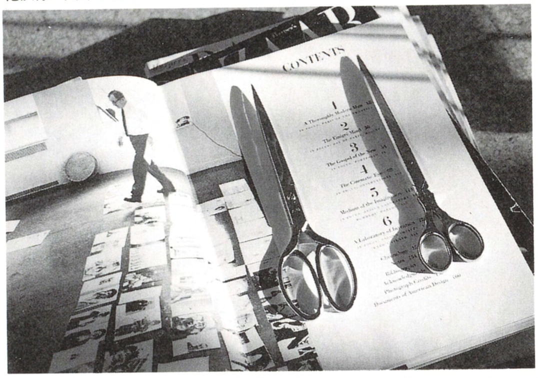
vol. 4

デザイナーの机の上の「鋏」の役目

デザインワークのなかの道具、デザインの環境について考える当委員会。前号の「プリンター導入ガイド」に続く今回は、ぐっとアナログに立ち戻って「鋏」が主役。よく「ナントカと鋏は使いよう」なんて言いますが、今回、ご登場いただく「鋏の使い手」はエディトリアルデザインのADで本誌6月号の巻頭にも登場して頂いた木村裕治さんだ。

今月号の道具達人
木村裕治さん

右の鋏が独立した当時から木村さんが愛用しているもので、柄の部分の小さな花模様の刻印が愛らしい。左側の鋏は事務所のスタッフが使用しているもの



学生時代、とあるデザイン事務所にバイトに行った。何を切りたかったのかは忘れたが、「鋏ないですか?」と聞いたら「鋏なんて郵便を開ける時しか使わないでしょ。プロは」と言われた。「そういうものか」と三角定規とカッターで器用に版下仕事を進める事務所の人を見ながら思ったのだが、以来、どこの事務所に取材に行っても、確かに鋏は「引き出しの中のどこか……」という感じで、活躍している様子はないのだった。なので、木村裕治さんの事務所で「うちでは、事務所に入った新人は必ず、木屋まで鋏を買いに行くし、必要な道具だよ」と聞いた時は驚いた。

「会社に来てすぐにはそんなに仕事もないから、散歩がてら木屋まで買い物にいってもらう。面白い所だし。そういうことでもないと、なかなか、木屋まで行かないしね」と木村さん。日本橋三越前の刃物の老舗・木屋は、本誌前号の「プロダクトデザインを考える」の巻頭記事中、イタリア人デザイナー、セルジオ・カラトローニ氏が「この店は特別な場所。来るお客は品質というものを理解している人達に違いない」と激賞した店である。

さて鋏は何に使うか? エディトリアルデザインのレイアウトの指定紙に貼り込む写植文字のコピーや写真のアタリを切るのに使うのである。本誌六月号の巻頭で木村氏のレイアウト用紙を紹介しているが、木村事務所のレイアウト用紙は、誌面サイズの余白に薄く小さなガイドの点が入っている以外は罫もほとんどひかれていない白い紙だ。そこに、写真のアタリや写植のアタリを貼り込むわけだが、写真のアタリは、写真原稿を事務所内でモノクロフィルムに複写し、現像し、レイアウトに使う大きさで、印画紙に焼きつけ、それを貼り込む。コピーではなく、わざわざ複写&焼き付けするのは「写真の階調が見えて欲しいし、仕上がりの状態に近いかたちで見える、一番早い方法」だから。

角判で使う写真なら当然、印画紙をカッターで四角く切り取って貼るが、キリヌキで使う場合は鋏で被写体のみを切り取るし、タイトル文字など一定以上の大きさの文字は、文字アウトラインにそって、コピーを鋏で切り抜いてから貼り込む。「カッターで切り取った時にできる文字の周囲の線がね……見えて欲しくないんだ。実際の仕上がりにはないはずの線だから」というのが鋏を使う理由だ。

いわゆる「アメリカンスタイル」――『ハーパース・バザー』誌ブロドヴィッチはじめ、アメリカのヴィジュアル誌の黄金期をつくったADたちは印刷あがりに近い指定紙をつくっていた。木村さんは「指定をかき込むために指定紙に余白をつくっているけど、ほんとなら余白なしの雑誌サイズの指定紙のほうがいい」という。仕事中のブロドヴィッチの写真を見ると、確かに裁ち落としサイズの、仕上がり状態に近い指定紙で雑誌全体のデザインを検討している。

かつて木村さんの師である江島任さんは、写植を貼るのに、ガイドのラインをひかず、じっと白い空間を見つめてから、「エイッ」とばかりに、写植の文字を貼り込んだという。木村さんの指定紙も元をたどれば、それは江島さんの流儀、さらにさかのぼると、江島さんはそれを昔『ヴォーグ』にいた外国人ADが『ミセス』のデザインを行なっていたときに、そばで習得したものだという。そしてその江島さんの事務所にあったのが刃先の長いはさみだった。江島事務所から独立した木村さんは、その鋏を探して木屋に行ってみた。そして見つけたのが、この刃の長さ約十一センチの鋏だった。「小さな頃、頭に刷り込まれている刃物のイメージ」と木村さんが形容するシャープな形。それなのに柄の部分に小さな花の模様が刻印されているのが、魅力をさらにひき出している。職人の手で一本一本鍛造されるという木屋の鋏は、読者には見えない指定紙に、手間をおしまず向かい合う木村さんの姿勢に一脈通じる所があるようだ。



「封切鋏」と呼ばれるこの鋏、木屋では現在、上の3タイプを購入できる。右から玉足1万3,500円、角足1万2,500円、浮足8,800円。「日本一の腕」とされる東京の鋏職人が、炭素鋼を赤く熱して鍛えて形づくる手づくりの品。鋏職人も、いまでは現役で仕事をしているのは2、3人。つくられる数も限られるので稀少品となる日も近い。商品の問い合わせは木屋☎03-3241-0110まで

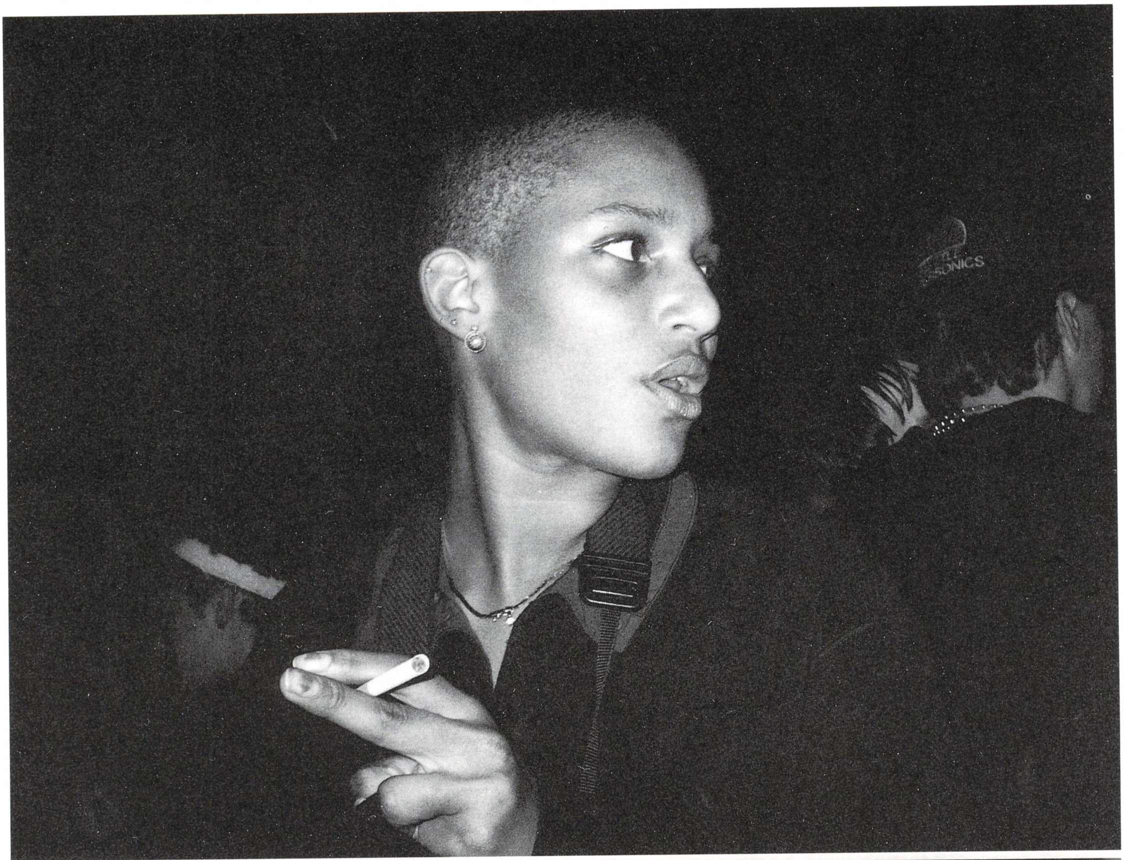


木村裕治　1947年北海道生。武蔵野美術大学卒。森啓デザイン研究室を経て、江島デザイン事務所に10年間在籍。83年木村デザイン事務所設立。主な雑誌の仕事は『エスクァイア日本版』(87〜95年)、全日空機内誌『翼の王国』(89年〜)、『ハイファッション』(83〜96年)、『東京人』(94年〜)、『ミセス』(96年〜)、『GEO』(96年〜)、『週間朝日』表紙(93年〜)など。書籍ではM・プルースト著『失われた時を求めて』(集英社刊)などがある

TAKASHI IGA 井賀孝
MY AMERICA













井賀孝君と初めて会ったのは、俺が講師をしていた、「スーパー・スクール」という青山ブックセンターで行なわれていた、ワークショップでである。彼は生徒として教室に来ていた。彼は、何十人ものポートレイトを俺に見せてくれた。とても無器用でストレートな写真だった。元ボクサーだとも話してくれた。

その後、機会があって一緒に酒を飲みに行った。スーパー・スクールの中でグループがあって、その中で俺の取材を彼らのグループがやり、井賀君は、フォトグラファーとして俺の写真を撮ることになっていたのである。中目黒駅の改札口で、オウム真理教の指名手配の看板の前で撮影したことを覚えている。そして、その後にカラオケに行った。そこで俺は、井賀君にこう言った。「もし、アメリカとかへ行くのだったら、あまり人の行かないピッツバーグとか、デトロイトへ行って写真を撮ればいいんじゃないかな。工業都市でけっこう空虚だと思うし、日本人のことも車のこととかあって嫌いだと思うし、ロケーションとしては面白そうじゃん。お前はボクシングをやっていたから、いざとなればどうにかなるだろうし。とりあえず行ってくればと」と。

スーパー・スクールも終わって、彼と会う機会も減り、たまに会って近況を聞いたら、工場現場で働いていると言っていた。けっこう上の人に気に入られて、若い者も何人か部下にいて、それはそれで楽しいと言っていた。「現場で働くのも、フォトグラファーにとっては貴重な経験だよ。何か見つかるかもしれないしさ」と話したりしていた。

そしてある日、ブルース・リーの絵ハガキが来た。ニューヨークの消印が押してあった。井賀君からの便りであった。そこにはこう書いてあった。「NYは退屈です。ちょといるくらいでは、中途半端で写真も撮るものがありません。何してるかわからないような日本人も多いし。それに比べてデトロイトはおもしろかったですよ。ピッツバーグにも行ってきましたよ」。井賀君は、本当にデトロイトとピッツバーグに行ったのである。そして、その時に撮ったのが今回の写真である。

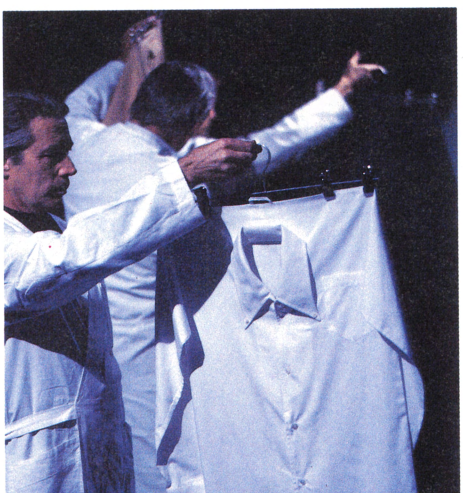
帰国してから、話を聞くと、黒人ばかりのディスコに行って、何とか黒人の女の子と仲良くなって写真を撮らしてもらい、その後、ディスコに行ったら、その女の子の紹介もあって、DJに日本から来たフォトグラファーのタカシ・イガだと紹介されたとか楽しそうに話してくれた。

俺は、井賀君のように無器用なフォトグラファーが大好きだ。まず、何事にも体当たりして、失敗することを頭で考えない。純朴で、優しくて、どんな被写体に対しても愛情がある。そういうファトグラファーはとにかく体験すればいいと思う。そして旅をすればいいと思う。その日常の生活全てが、フォトグラファーとしての感性を鍛えていくからである。誰も行かない所へ。確かに今、日本の雑誌を中心とする写真は、日常的な、普通の風景や被写体を撮ったものが多かったり、女の子のスナップ・ショットがもてはやされている。しかし、この流行も確実に終わる。いや、もう終わってしまっているのかもしれない。朝日新聞が取り上げた時点で、もう一つの流れは確実にピリオドを打たれたのである。もう飽きた、それが正直な心況である。もっと本質的な人間臭い写真が見たいのである。別にスマートじゃなくてもいい。そこにしっかりと存在する写真が、あってもいいのではないか。

この原稿を書くために井賀君に電話を入れたらニューヨークへ行っているらしい。俺も明日、ニューヨークへ行く。たぶん連絡はつかないだろうが、帰ってきたら一緒に仕事をしよう。次は井賀君、君の出番なんだから。

変容を続けるパリコレクション

ショーの小規模化が定着した感のあるパリコレクション。今日の経済状況を反映しているのと同時に、デザイナーあるいはメゾンの姿勢も表面化してきた。80年代が注目されつつある中で、ここで、80年代にかけて中心的役割を演じ、その後も世界のデザイナー達に影響を与え続けている川久保玲、山本耀司、そして三宅一生らの創作態度を改めて確認しなければならない。そして、今シーズンの彼らが行なったショーから見えてくることを探る。


マルタン・マルジェラ

ロンドン、ミラノに引き続き、98春夏パリコレクションが、十月十三日から二十一日まで行なわれた。二十一世紀を迎えるにあたり、明るい未来を描くことができない今日。それを、反映するかのようにパリコレクションも次第に姿を変えつつあるようだ。

まず、挙げられるのは、ファッションショーの小規模化が定着してきたことだ。多くのメゾンが、広い会場よりもホテルの大広間や、小さな劇場、また、エコール・デ・ボーザル（国立美術学校）の回廊など、雰囲気のある会場を選び、招待客も三百人から五百人位と、最盛期の二分の一にまで減らしているところが目立つ。各メゾンがショーを小規模化している理由は推察の域を出ないが、挙げられているのは、ショーにかかる出費が負担になってきたこと。あるいは、招待されたジャーナリストは辛辣な批評を書けないとか、良い席をもらえないバイヤー達がショーを見にこなくなった、また、ショーだけが発表の方法ではない、などである。いずれにしても、以前のような規模に戻る材料は、今のところ見当たらない。

このショーの小規模化のきっかけをつくったのは、コムデギャルソン（CDG）だった。理解してくれる人達に服が良く見えるようにと、昨年行なったショーは、静寂のなかをモデルが一人ずつ登場し、服を丁寧に見せていくというものだった。それは川久保玲が、常に新しいことにチャレンジしていくという、アヴァンギャルドの精神を貫き通す自らの創作態度の表明でもあった。そういう意味で、ショーのあり方を考えての変化だった。

ちょうど、デザイナー達が今までの肥大化したショーに疑問を抱きはじめていたことは事実だが、ビジネ

写真は全て'98春夏プレタ・ポルテコレクションより 全て



コム デ ギャルソン



ヨウジ・ヤマモト



イッセイ・ミヤケ

ス優先のメゾンまでが、明確な意思表示をすることなく小規模化するのは説得力に欠ける。そういうメゾンにとってショーというものは、プロモーションの一端を担うと同時にファッションを盛り上げるための、お祭り的な要素のあるものだった。世界中から多くの人々が集まるその熱気ときちがいじみた喧噪が、良くも悪しくもパリコレだった。奇抜な格好をしたファッションフリークの若者達を見かけることもなくなった。少々寂しい感じがしなくもないが、ファッション産業における景気の状況を物語っているのだろう。

　このような状況のなかで、パリコレクションに参加するデザイナー達を、ひとまとめにして語ったり、比較することはできないということを、改めて確認しなければならない。パリコレクションをファッション雑誌のように、「何が流行るか」というトレンドの側面からしか語らないのは、それこそ時代遅れのように感じられる。

　トレンド以上の何かを、「クリエーション」によって、「ショー」を通して問いかけてくるデザイナー達。その尖端をいくのは、日本の誇りとも言える、三宅一生、川久保玲、山本耀司であることは明らかだ。彼らは、世界のデザイナー達に影響を与え続けている。彼らのアプローチの仕方は、少しずつ異なるが、もはやデザイナーというよりは、アーティストと呼ぶほうがふさわしいだろう。実


マルティーヌ・シットボン


ジャンポール・ゴルチエ


ヘルムート・ラング

際、ファッションとアートが交錯してきていることも見逃せない現象だが、このテーマについては今後にゆずる。それでは、ファッションにおけるクリエーションは、はたしてトレンドとは無関係なのかといえば、まったくその逆である。クリエーションなくしてトレンドはありえないのである。

十月十五日にWWD紙が、「COMME DES REI」というタイトルで、ジル・サンダーやプラダなど(ミラノコレクション)、フセイン・チャラヤン(ロンドンコレクション)、また、ドリス・ヴァン・ノッテンのコレクションにおける川久保玲の影響についてレポートしていた。今回のパリコレクションでも川久保や山本の影響は、そこここに見えていた。「モードは、コピーされる運命にある」と言ったのは、かのココ・シャネルだが、特に川久保の作品が、デザイナー達のイメージソースとなっていることは、疑いようもない事実だ。

そのCDGは、今回、マルタン・マルジェラと合同で同じ会場で、時間を前後して行なった。川久保はその理由をザ・ニューヨークタイムズ紙のインタヴューに答えて、「クリエーションの重要性を信じている私たちのコレクションが、より刺激的な印象を与えるために。また、創作過程において、より一層の緊張感と危機感が加わる」と語っていた。この二つのコレクションは、結果として「平面」と「量感」という両極を表現していた。先に行なったのは、マルタン・マルジェラ。白衣を着た四人の男の人(スーパーで働いている人達を起用)が、ハンガーにつり下げられたシャツやジャケット、パンツを丁寧に見せる。スーパーマーケットの白いプラスチックの袋からヒントを得たというTシャツから始まるコスチュームは、全て薄く平面的。その着方は、白い大きな立方体の柱に映された映像によって説明される。ネックライン、肩ラインなどが移動した(八〇年代にCDGがすでに発表しているが)平面体のシャツやニットなどが映像のなかのモデルが着用することによって、立体化されていくというように演出されていた。白衣の男の人達の見せ方にそれぞれの個性がうかがわれ、笑いを誘いつつ、和やかな雰囲気のなかでプレゼンテーションは幕を閉じた。

それに対して、CDGは、緊張感のあるショーを行なった。「魂の美しさ、積み重なった美しさ、反復の強さ」からインスピレーションを得たというその作品は、ほとんどが生成り色。このテーマのもとにできる限り薄いシーチングがつくられた。二十枚も重ねられた布地は、モデルの身体に沿って包まれ、裁断されたままの断面が、波打つ。布が寄せられてできた深いドレープが、そのまま身体を包む。時には、重ねられた布がプリーツされ、筒のように、また、花びらのように身体を螺旋状に覆う。コンシェルジュリーのゴシック様式の大広間で行なわれたためか、ルネサンス時代初期の、少女、庶民の女、貴婦人、王妃達が描かれているデッサン画のような印象を受けた。

そして、今回のコレクションについて、「プレタポルテの延長としてのオートクチュール」と語っていたヨウジ・ヤマモト。フランスの伝統的なオートクチュールを想像していたら、それは見事に裏切られることになる。山本は、その創作活動の中で、今回ほど「シンプリシティ」を追求したことはなかった。一重仕立ての黒のシルクデシンのドレスも彼の手になると、これほどまでに美しく優雅になり、感動を誘うのだろうか。

イッセイ・ミヤケは、「空気・ムードを変えるために」会場をいつものカルーセル・ド・ルーブルから、ボザールに変えた。未来を見据えた服を目指して、編み機による服づくりに挑戦した。ポリウレタン素材のストレッチ性に富んだチューブ状の服は、ダーツなどが一切ない。バニラ、アプリコット、ライムなど、シャーベットカラーの淡く優しい色調のなか、ピュアでクリーンな世界が繰り広げられた。

このようにして見てくると、二十一世紀を目前にして、クリエーター達の創造のなかから、「ピュア、シンプル、クリーン」といった言葉が浮かび上がってくる。

文=大槻紀子
TEXT by NORIKO OTSUKI
写真=桜井ただひさ
PHOTOGRAPH by TADAHISA SAKURAI

MATERIALS *for* DESIGNER

ホビー感覚で使えるエアブラシ

[ミニコンプレッサー168]

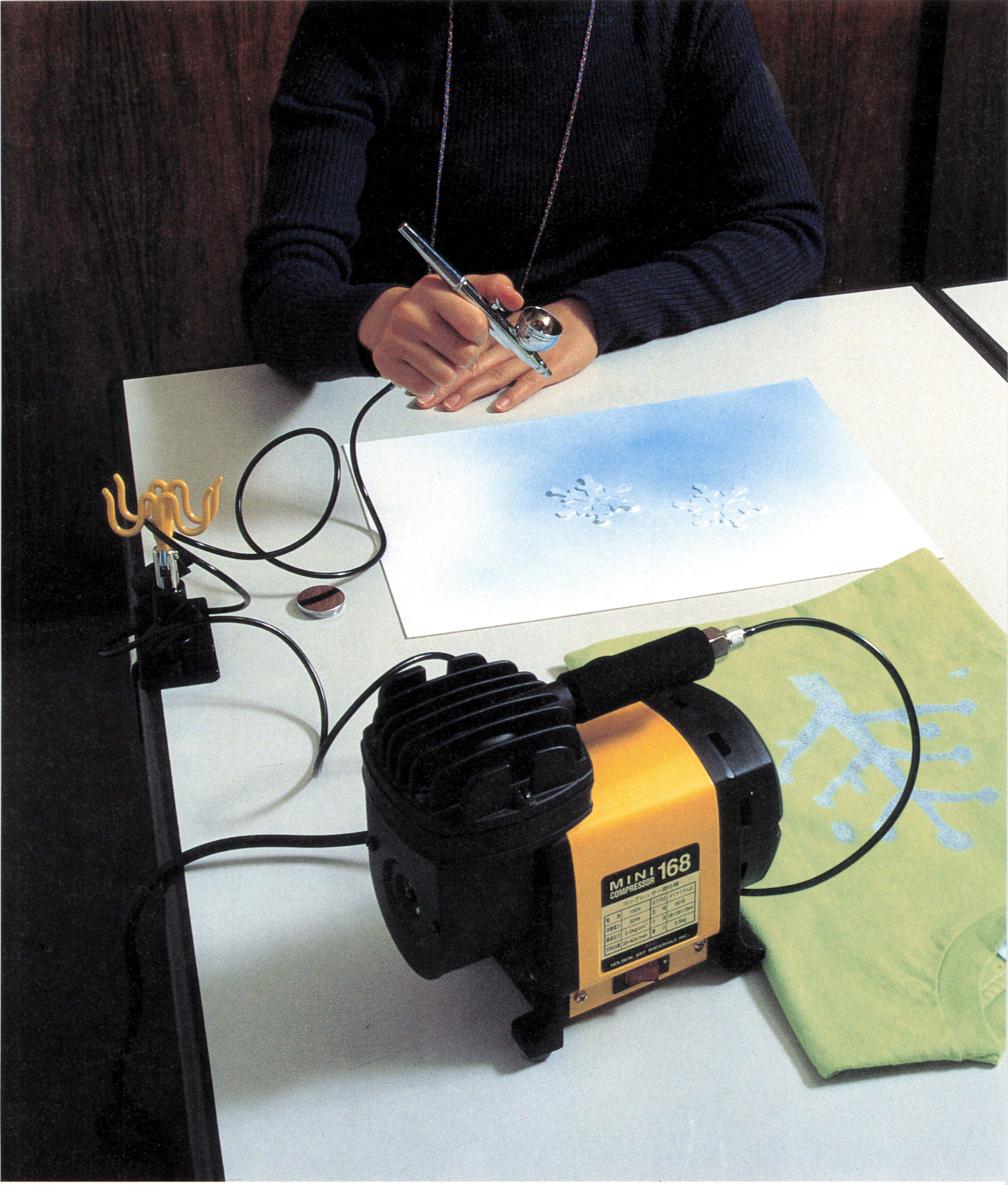
エアブラシ、というとイラストレーション、写真の修正、デザインワークなどが思い浮かぶけれど、最近はプラモデルの塗装やネイルアート、そして着物の染色などにも使われ、その用途は広がっているみたいだ。エアブラシは圧縮された空気がゴムホースを通してハンドピースのカップに入った絵具を霧状に吹き付ける仕組みになっている。だから絵筆よりもグラデーションの表現が簡単にできて、広い面を平滑に塗れる。筆跡のナマっぽさを残さずに、サラッと微妙な色みをつくり出せる。多彩な表現ができる便利モノなのである。ホビーでのエアブラシの需要はこれからも増えていきそうな感じだ。

そんなホビー感覚でエアブラシを使いたい、という人のために、手軽なミニコンプレッサーが発売された。エアブラシは空気を圧縮する機械コンプレッサー、吹き付け部分のハンドピース、空気中の埃や水分を取り除くミニフィルターが主なパーツだが、従来のエアブラシ一式は大型で価格が高く、何かモノモノしかった。ホビー感覚、ではなかったのだ。このミニコンプレッサーは3.5kgの小型軽量。しかも16,500円、と安価。気軽に使えそうだ。置き場所にも困らないのがいい。エアブラシ初心者にはミニコンプレッサー、ハンドピース、ミニフィルター、ハンドピースホルダーがセットになった「スターティングセット（28,500円）」もある。入門用としては丁度よい投資といえそう。

気になるのは使い勝手。ミニコンプレッサーは見た目がすごくカワイイので、初めはどうかなと思ったけど、使ってみるとパワーは十分。ノズルから吹き出す絵具の勢いは、大型のものにも引けをとらない。長時間の使用にも耐えられるパワーにはビックリした。ハンドピースは押しボタン式で、吹き付ける絵具を簡単に調整できる。初心者でも使いやすそう。カップは大きく洗いやすい。エアブラシを使うコツは、ハンドピースをよく掃除することに尽きるが、手入れが楽なのはポイントが高い。これは手軽にホビー感覚で使えるけれど、でもパワーはプロ仕様のミニコンプレッサーだ。

プロといえばデザインワークでは、現在、エアブラシの役割はCGに取って代わろうとしている。しかしエアブラシにはまだまだ利点がある。コンピューター一式よりも安価。マチエールに変化を持たせたり、重ね塗りが可能だ。人間っぽい微妙な表現ができる。それにCGでの作画は目が疲れる、精神的にも。絵柄によってはエアブラシの方が早い場合もあるだろう。作画する触覚を忘れないためにも、このエアブラシを使ってみることをデザインワーカー諸氏にもオススメしたい。

ホルベイン画材
[東京] 東京都豊島区駒込1-11-6　〒170　☎03-3945-1815
[大阪] 大阪市中央区上汐2-2-5　〒542　☎06-763-1521
[福岡] 福岡市博多区東比恵3-16-28　〒812　☎092-411-5261



「ミニコンプレッサー168」の単体の価格は16,500円（２ｍホース付き）で、スターティングセットはミニコンプレッサー168、ハンドピースＶ-301、ミニフィルター MF-100、ハンドピースホルダーがセットになって28,500円。

HYPER TYPOGRAPHY 3

連載
タイポグラフィの読み方

この連載も三回目をむかえます。街中の看板や広告などタイポグラフィは生活の中に何気なく存在している、ということに気付いていただけたかと思います。さて今回は文字と写真やイラストなどとの関係を見ることにしましょう。つまり音楽で例えて、文字をリズムとするなら、写真すなわちメロディーとの組み合わせといったところでしょうか。

この連載は『デザインの現場』のホームページ《digi-gen》内の「ハイパータイポ道場」との連動企画です。すでに六月からスタートしている「ハイパータイポ」道場は当連載を踏まえた上で、タイポグラフィの実践トレーニングを行なうためのページです。当連載の筆者であり、「ハイパータイポ」道場の指南役である小泉均先生から月に一度出題される課題をEメールで提出すると、講評がHP上で公開されるという、読者およびアクセスしてくれた皆さんの参加型の企画です。すでにスタート以来、三百作品を超える応募作が寄せられています。課題はとても簡単。いままでデザインを勉強したことのない人も気軽にトライできます。参考となる作品や優秀作品に関しては、当連載で掲載してゆく予定です。（アドレスは一三九頁参照）

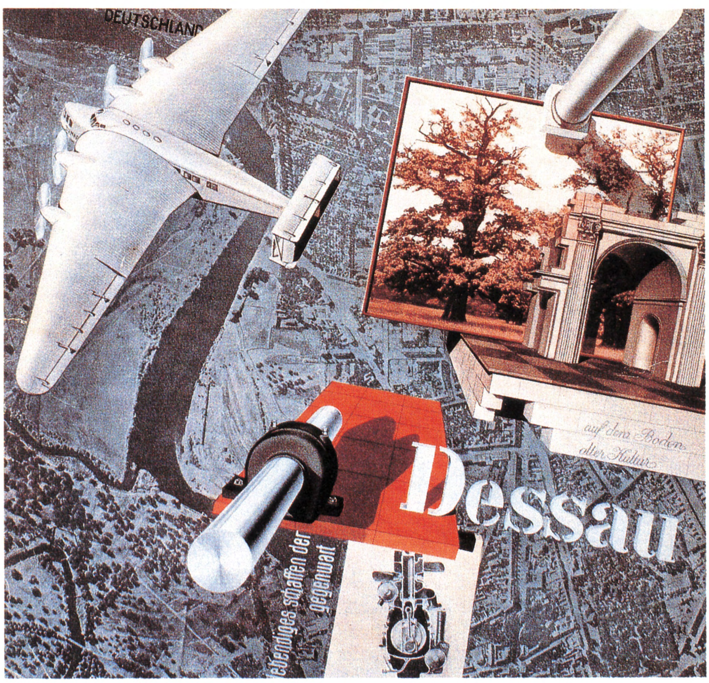
連載第三回
どこに目がひっかかるのか

前回はタイポグラフィにおける文字の立体性について話しましたが、今回はそれに引き続いて「平面に立体的なものが封じ込まれる」、という話題について話をしていきます。何か、孫悟空の物語に出てくるような感じですが、まずは下の作品をじっくりと見てください。

写真には、写真そのものが持つ三次元性があります。そこにどのように文字を配するか、これはすごく重要なことです。その写真の生命を生かすも殺すも、ここで決まると言っていいでしょう。このことは和食の板前さんの技によく似ています。食材、とくに季節の初物などは香りの強いものが多いですね。写真の持つ強さは、この「食材そのものがもつ香り」に相当するものです。料理人はその香りを殺さず味を付けていく。タイポグラファーは「写真の三次元性」に対して同じことをすれば良いのです。しかも、過度に装飾をせずに美しく盛って客を満足させる。

このあたりのことは、皆さんが第一回で学んだ、対象そのものでなく、対象を置くことで発生する周囲の空間を操ること、つまり「カウンター・スペース」の考え方とつながってきます。文字と写真を共生させる方法も、白い空間との関係と同様に無限の可能性があるわけです。

さて、実際に作品を見てみましょう。今回は、実験的な写真で数多くの思想性あふれる作品を残したバウハウスの作品を初めにお見せします。中でも、ハーバート・バイヤーの打ちたてた視覚論はモダン・タイポグラフィの基本中の基本です。



バウハウスの立体的構成
デッサウ市の
パンフレットの表紙
Joost Schmidt:
Prospekt der Stadt
Dessau
Dessau, 1930

小泉均
長岡造形大学助教授
こいずみひとし　1958年東京都生。千葉大学工学部画像工学科卒業。論理的なデザインの実践者として知られる森啓のもとで5年間スタッフを務め、86年独立、その後スイス・スタイルのデザインをいまも継承するスイスの高等デザイン専門校、アルゲマイネ・ゲヴェルベシューレ・バーゼルで、現在、世界有数のタイポグラファーのひとりウォルフガング・ワインガルトに師事する。4年間の留学の後に帰国。現在、長岡造形大学のヴィジュアル・コミュニケーションコースでタイポグラフィをはじめとした授業を展開する一方、デザイナーとしても活躍中。
e-mail: hitsh@nagaoka-id.ac.jp
協力：真壁友 Mariko Takei(San Francisco)
Rolf Thalmann, Ph.D. (Basel)

立体物(写真)と、平面である文字を、きちんと見据えていくためにはタイポグラファーの画像を見る「こころの目」が必要となります。

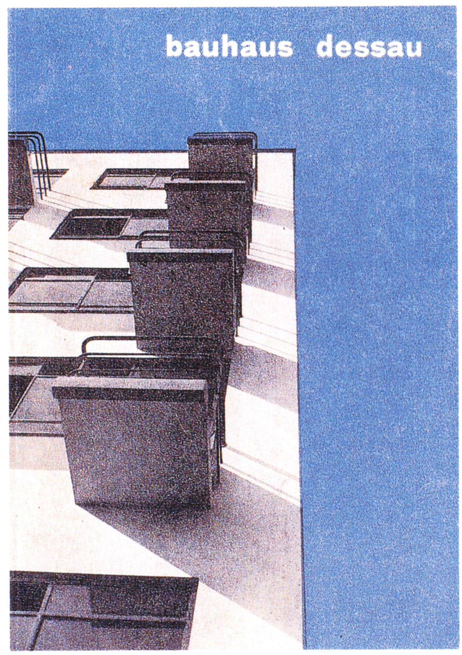
まず、写真の中の「力のかかりかた」をきちんと感じることです。一番わかりやすいのは、単純なパースのついたものです。ここで紹介しているbauhaus dessauなどの作品では、パースの消失点にあたるポイントが「力がかかるポイント」です。これが、まず目にひっかかるテンション(緊迫感)をつくるためのポイントと言えます。一点を中心として放射状に力が拡散しているような構図でも同様に放射状の出発点がテンションのポイントとなる点です。また、人間の視線が強く存在する絵柄では、視線が見ている方向に連続的なポイントが生まれます。〝力がかかるポイント」を探す〟というのは、言ってみれば写真のクセのようなもの、肝(きも)のようなものを発見することなのです。それは、これらの三次元的な力関係のなかに存在するといっても過言ではないでしょう。

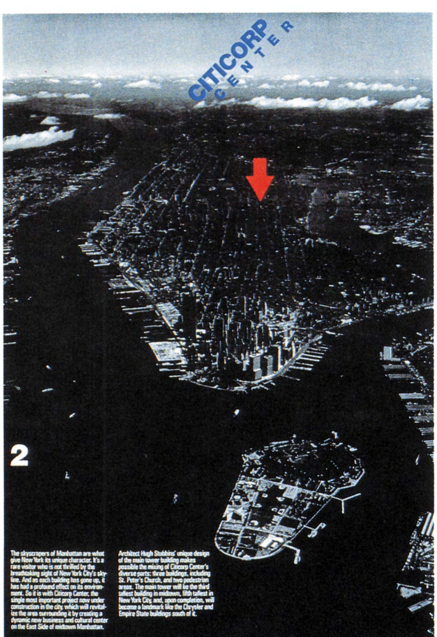
さて、いよいよ文字を写真とどのように組み合わせるか、という問題に入ります。ここで必要なのは、文字と写真の三次元性の両方を視野に入れ、相互を絶妙にコントロールするテクニックです。

ここで、再び注目しなければならないのがカウンター・スペースです。まず、写真の空間を見つけてみましょう。といっても写真の白地部分ではありません。その写真の「力

a.









上：ダヴォスの観光ポスター
Otto Morach: Davos, Zurich, 1921
下：シティコープ・センターのポスター
Dan Friedman: Citicorp Center, New York, 1975

上：バウハウスの学校案内パンフレットの表紙
herbert bayer: Prospekt des bauhaus dessau, Dessau, 1927
下：バイヤーの広告ポスター
herbert bayer: Das ist Venus Stil, 1937/38

がかかるポイント」だけを意識し、極端に言えば他は写っていても「何もない空間」と思ってしまえば良いのです。

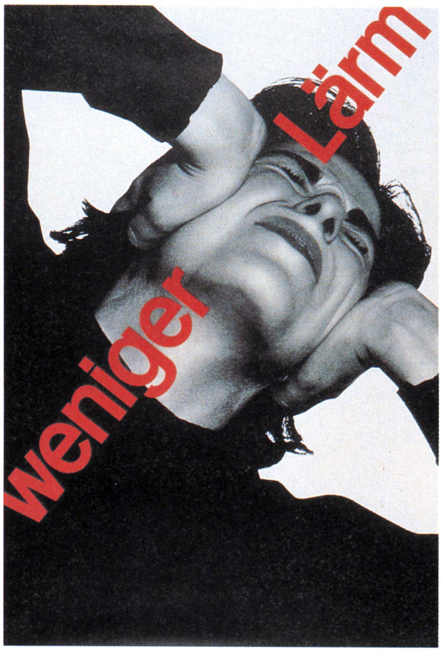
これを前提にあたかも丸と線で、平面構成をするように、文字を写真の中に効果的に入れれば良いのです（ここで本誌六月号の連載第一回目を読み返してみてください！）。

注意すべきことは、安易に写真の白い部分や差しさわりのない位置に文字を押し込まないことです。そのような安易な行為によって、写真の持つ力が文字によって相殺されて、死んでしまうことがあるのです。

雑誌や新聞の広告などをパラパラと見ていると、このことを理解していないデザイナーが、ずいぶん多いように思えます。「空いているから、ここに文字を入れよう」という考え方は、今日この場限りで捨ててください。より適切な位置には確実な強さがあるのです。

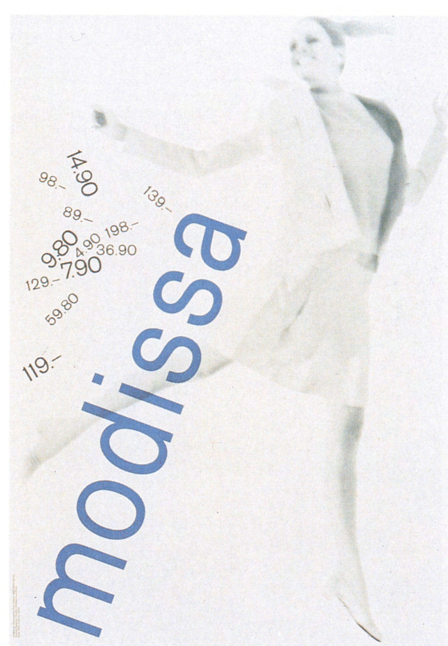
写真は「なま物」です。文字は「下味」であったり、「隠し味」であったりします。ここがタイポグラフィのおもしろいところです。もちろん、中には「ダシ」だけで勝負する人もいますが、基本的には素材の良さを引き立てることがタイポグラフィの仕事なのです。それができないタイポグラファーは一流とは言えないでしょう。

b.









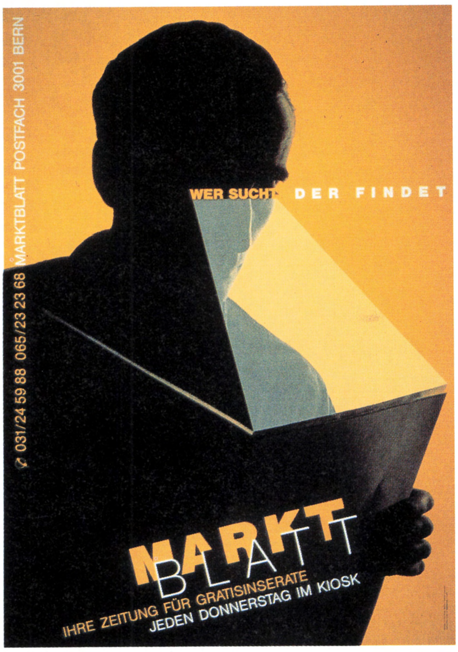
上：全国キャンペーンポスター「騒音を少なく」
Josef-Muller Blockmann: Weniger Larm, Zurich, 1960
下：市立劇場季節公演のポスター
Armin Hoffmann: Stadttheater Basel, Basel, 1960

上：スイスエアーのポスター
Kurt Wirth: Swissair DC-7C, Zurich, 1958
下：広告ポスター
Suzanne Aeberhard: Modissa,Zurich, 1967

a.のグループ
137ページの4つの作品はいずれも、「絵柄」がもつパースペクティヴの力を最大限に生かしたものである。注目したいのは、絵柄のテンションが1点に集中している部分と文字との関係だ。パースペクティヴの消失点を意識したもの、あるいはそれ以外の新たなテンションを見つけ出したもの ── これらの作品のなかで、文字は確実な位置に存在しているが、もちろん違う場所にレイアウトされる可能性もある。右上のバウハウスの学校案内は、校舎の一部を見上げる状態で撮った単純なパースの写真をメインにしたものであるが、注目したいのは建物右端のアウトラインと、小さなバルコニーが連なる線とが結ばれる点を起点として、重要な文字がレイアウトされていることだ。右下のポスターでは、海のかなたに消えていく消失点の上に、ぴったりと女性が位置し，水平線の力に沿うように文字とロゴが置かれている。他には文字が入らないのがいかにもバイヤーらしい。左上は、スイス・モダンデザインの古典的存在のポスター。文字がパースの消失点へと向かう「基本中の基本」テクだ。左下はマンハッタンを俯瞰する壮大なパースの中に、その法則とは別な法則で文字が並ぶ。ポスター内にレイアウトされた位置関係が興味深い。

b.のグループ
右ページの4つの作品は各々別の写真がもつある種の法則性を見出し、文字の力と相乗させることにより、その効果を最大限に引き出している作品である。右上のSWISSAIRのホワイト・クロスと関連する文字、そして大小の機体と空間は気持ちの良いゆとりを感じさせる。右下は躍動感あふれる女性と、様々な大きさと方向性をもったたくさんの文字が賑やかさをつくっている。左上は耳をふさぐ強烈な印象の女性の写真と、それに対して堂々と横断する文字、左下はアクターの表情、そして「T」がつくり出す緊迫感が興味深い。

c.のグループ
このページの2つの作品はいずれも人間の肢体のある部分がテンションを発し、そのテンションと文字の配置の妙が重要なポイントとなった作品。指先が強力なポイントであることは、ルネッサンスの頃から経験則として知られているが、バウハウスの学生もこの同じ原理を利用してレイアウトしている。また何か対象物を凝視する人の視線は人を写真のモチーフとした場合、最も重要な方向性を形成する。これはバイヤーがたびたび使用した技法である。

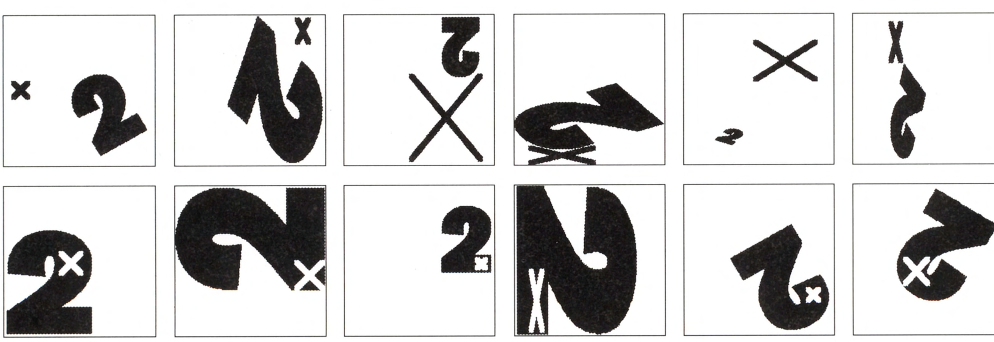


C.



上：
バウハウスの学校案内パンフレットの表紙
Hannes Mayer:
junge menschen kommt ans bauhaus
Dessau, 1928

左：
地方紙の広告ポスター:
Jean-Benoit Levy:
Markt Blatt in Bern
Basel, 1989



作品応募者 (L-R)：
stingray
F
stingray
上林将司
hiro(e)
Shun K

TOMO
stingray
stingray
F
hiro(e)
丸し

講評 HYPER TYPO. PROJECT 4

9月のお題
(9月1日upload)
digi-gen:
「ハイパータイポ」道場
http://www.so-net.or.jp/dezagen/htypo/index.html

小泉師範からのメッセージ

さて、今回の「2」と「×」の構成という課題ですが、内容は単純です。数字の2はカーブと直線がはっきりしているカタチ、そして×は中心にテンションがかかっているカタチです。

上の段の作品群は2と×が別々に存在しているもの。つまり、ふたつの力関係が拮抗して「テンビン」のような状態です。一方、下の段は2の内部に×が存在するもの。つまり「潜水の重り」のような状態です。

同じエレメントを使っても、この二グループはまったく別のアプローチをしています。皆さんも自分で作品をつくって、その違いを理解できるようになるまで試してみましょう。

このシリーズが始まってから早くも半年近くになります。作品を拝見しているとずいぶん良くなっています。というより、この課題への皆さんからの作品はすごく感動的なものばかり。ぼくもこの講座を開いた甲斐があるというものです。参加してくださっている皆さん、これからもガンバリましょう。

http://www.so-net.or.jp/dezagen/htypo/index.html

中村幸子
SACHIKO NAKAMURA

おおらかなタッチで描く、大人のかわいらしさ

文=中島優子
TEXT by YUKO NAKAJIMA
撮影=桜井ただひさ
PHOTOGRAPH by TADAHISA SAKURAI

伊丹十三監督の「マルタイの女」は、ひょんなことからマルタイこと、警察の身辺警護対象者になってしまった女優をめぐる物語。ポスターには、いかにも女優らしく、クレオパトラに扮した宮本信子さんが、小気味よいタッチで描かれている。イラストレーションを描いたのは、中村幸子さん。「ミンボーの女」「大病人」「スーパーの女」に続き、伊丹監督の映画は、これが4作目にあたる。

「いちばん最初の『ミンボーの女』のときは、伊丹さんの提案で、撮影現場で宮本さんにポーズをとっていただいたんです。伊丹さんが、描いているそばで見ていらっしゃって、〝ここもうちょっと青く〟とおっしゃるので、〝はい、青くですね〟という感じで(笑)。でも、結局は写真をもとに描いた絵に、決まってしまったんですけど……」。

そんな話を、ちょっと恥ずかしそうに話す中村さんは、暖かくてデリケートな雰囲気をもった人。部屋には、何枚もの原画に混じって、5歳になる桃子ちゃんの絵がピンナップされている。

高校を卒業後、画家の長沢節さんが主催するセツ・モードセミナーに進学。かねてからイラストレーターに憧れていた中村さんは、水彩画の合評会のときも、ひとりイラストを描いて並べていた。

「友達に見せて〝よくこんな下品な絵が描けるね〟と言われた作品を、セツ先生に見せると、〝おー、このウンコ色、しゃれてるなぁ〟とおっしゃってくださって(笑)。なんか救われた気持ちになりましたね」。

イラストレーターを目指す彼女のがんばりは、早くも在学中に実を結ぶことになった。描きためたイラストをもって、出版社をまわったところ、半年後に初めての仕事がきたのだ。

「主婦の友社から出ていた『ギャルズライフ』という雑誌の別冊なんですが、いきなり200カットぐらいあったんです。自分のスタイルがまだできていなかったので、いわれるままにいろいろなタイプの絵を描きました。それが勉強になりましたね」。

その頃の画材は、学校で使っていた不透明水彩やポスターカラー。アクリル絵具と出会うのは、数年後、イラストレーターとして脚光を浴びだした最中のこと。

「5メートル四方の画面に、絵を描く仕事がきたんです。そのとき、先方が画材としてリキテックスを用意してくださって。初めてでしたが、水に溶けて水彩絵具のように使えるので、まるで違和感なかったですね」。

リキテックスは、紙だけでなく、布やコンクリートなどにも描けて、乾くと耐水性になるので、壁画や立体制作にもよく使われる。今では、中村さんの仕事に欠かすことのできない画材だ。透明感を生かした水彩風、筆のタッチを生かしたグワッシュ風、1ミリの太さのロットリングで縁取り、中は平面的に塗るポスターカラー風……。中村さんの絵には、いくつかの描き方があるが、どんな手法でも、鮮やかさが失われないのは、応用範囲の広いリキテックスならでは。

おおらかで繊細で、かわいいけどちょっとヘン。そんな不思議な味わいをもった中村さんの絵は、近頃ますます洗練され、深みを増しているように思う。



なかむらさちこ　1959年東京生。82年セツ・モードセミナー研究科卒業。セツ・モードセミナー在学中の80年に『ギャルズライフ』(主婦の友社)でイラスト・デビュー。83年第1回ザ・チョイス年度賞受賞。画集や絵本でも活躍。伊丹十三映画「ミンボーの女」「大病人」「スーパーの女」と今回の「マルタイの女」のポスターイラストを描く。また94年より『ミュージック・マガジン』の表紙絵を担当している。

連絡先＝東京都渋谷区神宮前6-16-12-604　〒150　☎03-3498-3520

若者でにぎわう神宮前のマンションの一室が住居兼仕事場

北欧のデザイン

海野弘
HIROSHI UNNO

第二次大戦後の一九五〇〜六〇年代にかけて、スウェーデン、デンマーク、ノルウェイ、フィンランドなどの北欧諸国のデザインが流行した。ヤコブセンやマットソンの椅子、コスタ社のガラス器をはじめ、多くのプロダクツを生み出した北欧のデザインは、第二次大戦の大きなショックの後で、世界に安らぎとさわやかさを持って迎えられたのである。ここでは、第二次世界大戦後、世界がナショナリズムに拒否反応をもっていたにもかかわらず、北欧独自の風土を生かしたデザインがなぜ受け入れられたのか、という点にも触れながら、北欧のデザインの全容を紹介しよう。

デザインとナショナリズム

一九五〇年代、スカンディナヴィア・デザインが世界的に流行した。スウェーデン、デンマーク、ノルウェイ、フィンランドといった北欧の小国のデザインがなぜ人気を集めたのだろう。

そこで注目されるのは、モダン・デザインにおけるナショナリズムの問題である。モダン・デザインは普遍的、統一的スタイルに向うはずのものであった。〈インターナショナル・スタイル〉が一九三〇年代からモダン・デザインの代名詞のように使われだしていた。そのようなモダン・デザインの中でナショナリズムは成立するのだろうか。

現在までのところ、世界最大規模であり、それだけに大きな悲劇であった第二次大戦の後、まず北欧のデザインがはやったのは象徴的であったかもしれない。〈ナショナリズム〉ということばには強い拒否反応があった。大戦は大国のエゴイズムの激突であった。〈ナショナリズム〉にはヒトラーのドイツの暗い影がかぶさっていた。だからこそ、北欧の小国のおだやかで平和なイメージにほっとするものがあったのではないだろうか。そこには、あまり強い国家意識が感じられなかったのである。ドイツや英国、アメリカ、フランスといった大国の支配にうんざりした世界が、小さくて、お伽の国のような北欧の国々のデザインに、ある慰めを見出した、といったらあまりに単純化しすぎであろうか。

五〇年代から六〇年代はじめまでの北欧デザインの流行の時期には、すでに述べたような拒否反応によって、〈ナショナリズム〉はあまり強調されなかった。北欧のデザインもまた、あくまで〈インターナショナルな〉モダニズムのヴァリエーションであると見られたのである。

デザインのナショナリズムが意識されるのは、六〇年代以後、モダニズムが危機にさしかかり、それを一枚岩、一本の主流と見る考えから複数の流れの束と見るようになり、モダン・デザインにおけるインターナショナリズムとナショナリズムの関係が問われるようになってからであ



ブルーノ・マットソン　テーブルと椅子

る。おそらく、北欧のデザインに対する見方も、同時代のものと今とでは違ってきているだろう。

北欧のデザインをはやらせたのは、五〇年代のアメリカ合衆国であった。したがって〈北欧のデザイン〉というのは〈アメリカの幻想〉(趣味)であったともいえるかもしれない。五〇年代のアメリカのモダン・リヴィングには北欧の家具は欠かせないものであった。中流階級が裕福となり、郊外住宅を持ち、ニュー・リッチ化が進んだ時代に、北欧のデザインは一種のステイタス・シンボルだったのである。

いくらか話が先まわりしたかもしれない。改めて、北欧のデザインとはどのようなものか、その特徴と歴史をたどってみることにしよう。

森と湖の国のデザイン

一九七八年「スカンディナヴィアの工芸」展が、東京と京都の国立近代美術館で開かれた。これは日本で最初ともいえる、北欧デザインのまとまった展覧会であった。現代世界工芸展シリーズの第一回であり、それに北欧が選ばれていることは、一番目立つ現象だったことを示している。そのカタログの「あいさつ」(安達健二・河北倫明)に北欧のデザインの特徴が次のように書かれている。

「スカンディナヴィア工芸の本質は、この展覧会のためにホード・アフ・セーゲルシュタード氏が明快に述べられているように、深い沈黙にみちた美しい自然が、常に神秘的な霊感を支えていることであり、さらに、この自然の中に散らばって、長い暗黒の冬を生きる人々の生活の中心は家庭であって、スカンディナヴィア工芸デザインは、この『家庭』をいかに快適なもの、魅力的なものにするかが基調になっているということです。このヒューマンな原点に立つことによって、スカンディナヴィア工芸は、工業化の波、機械と工業生産といった現代性の問題に直面した時も、その柔軟な感受性、伝統的な優れた材料と技術によって、健康でしかも合理的なデザインを生み出すことができたのです。」

ここでは、〈自然〉と〈家庭〉という北欧デザインのテーマが語られている。次に、このカタログの、セーゲルシュタードの総論を読んでみよう。それは「四つの国、一つのかたち」と題されている。スウェーデン、デンマーク、ノルウェイ、フィンランドが共通のデザインを持っているということであり、それは、第一次大戦とその直後の時代のデザイン論争からはじまっているという。これについては後で触れる。

セーゲルシュタードは、スカンディナヴィアが世界の文化に影響を持ったのは二つの時代においてであった、としている。一つはヴァイキングの時代(八五〇―一一五〇)で、もう一つは、三〇年代にはじまり、第二次大戦後の二十年間にピークに達したスカンディナヴィア・デザインの時代だ、というのである。

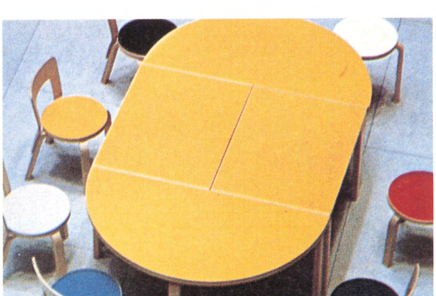
ところで、スカンディナヴィアというのは厳密にいえば、スカンディナヴィア半島のノルウェイとスウェーデンのことだが、デンマーク、フィンランド、アイスランドも人種的に近い共同体なので、これらを含めると、北欧(ノルデン)といった方がいいとセーゲルシュタードはいっている。

北欧のデザインは気候と地理と密接に関係している。

「スカンディナヴィアのデザイン文化を理解する上で非常に重要なのは、この地方の多くがあまり人の住まないところだということである。隣村や隣町から遠く離れた小さな村や町では、とりわけ冬の間は、家庭が人の集う場所であり、人々がそれをできる限り居心地良く、魅力的なものにしようとするのは、必要なことであり、また当然のことでもあった。この点が、人々が通りや広場に集まり、戸外に出て行く南の国々と対照的な点である。そこで、スカンディナヴィア・デザインを理解する一つの鍵は、家具及び家庭用品に見出される筈である。」(セーゲルシュタード「スカンディナヴィアの工芸」展カタログ)

スカンディナヴィア諸国は、地理的、歴史的共同体だ。工業化は十九世紀後半に、やや遅れてはじまったので、伝統的な手工芸が温存されることになった。北欧では、工芸品の生産を次のように分類している。

手工芸品(ハンディクラフツ)は手による生産で、職業として行なわれているものである。家内工芸(カッテージ・インダストリー)は農山村部で、副業として行なわれる手工芸品生産である。これはスカンディナヴィアでは十九世紀末に組織化されている。アート・ハンディクラフツは、日用品、装飾品で、特に美を意識したものを指す。作家性が見られ、展覧会



アルヴァ・アールト　子供用のテーブルと椅子

に出品されているのはこの分類に属するが、家内工芸などとの境界はあいまいである。アート・インダストリーは工業化された日用品、家庭用品の生産である。そしてインダストリアル・デザインで工業製品すべてを示す。アート・インダストリーはその一部とも重なっている。手と工業との両極の間に、手工芸品、家内工芸、アート・ハンディクラフツ、アート・インダストリー、インダストリアル・デザインという五つの段階を見ているわけである。

この分類にはややあいまいなところがあるが、ともかく、ハンディクラフツと工業化の間にいくつもの段階を置いて、区別をしようという北欧の工芸意識を感じることができる。機械による製品への批判運動から一八四五年にスウェーデン・インダストリアル協会が創立された。これは世界でも最も早いもので、〈スヴェンスク・フォルム〉として、今も活動している。フィンランド・クラフツ・アンド・デザイン協会が一八七五年に、デンマーク工芸協会が一九〇七年に、ノルウェイ工芸協会が一九一八年に創立されている。

一九三〇年代に、シカゴ(一九三三)、パリ(一九三七)、ニューヨーク(一九三九)という三つのワールド・フェアに参加して、北欧の工芸はしだいに知られるようになる。第二次大戦後、五〇年代のミラノ・トリエンナーレは、アート・インダストリーのオリンピックといった役を果したが、〈スカンディナヴィア・デザイン〉というまとまったイメージがそこで認められた。北欧諸国は、そのイメージを国際的にアピールした。また、国内でも、理想的な福祉国家をつくるためのさまざまな計画のキャンペーンが行なわれた。機能的で快適なライフスタイル、そしてよりよき環境づくりの研究と啓蒙が進められた。

北欧のデザインが五〇年代に人気を集めた要因の一つは、北欧諸国が一つにまとまり、〈スカンディナヴィア〉というイメージのパブリシティを非常にうまく展開したことが挙げられる。また国内的には、小さくて、コミュニケーションがよかったので、デザインの意識、芸術性などの啓蒙がうまくいったのである。

たとえば、アート・ハンディクラフツの大切さが強く求められた。

「アート・ハンディクラフツは少なくとも二つの機能を持っている。第一に言えるのは、それ自身目的であったということである。それは、たった一つしかない、美しい、あるいは表現力に富んだものに対する私達の当然の要求を満足させる。そしてその要求は、国際的にも一様性がますます強まってきている現在、一層高まっている。アート・ハンディクラフツの作品は、個人の創造性のための安全弁であったのである。第二の機能として、主としてアート・インダストリーにおいて大量生産にいたる以前の実験台としての役割を果したことが挙げられる。」(セーゲルシュタード 前掲カタログ)

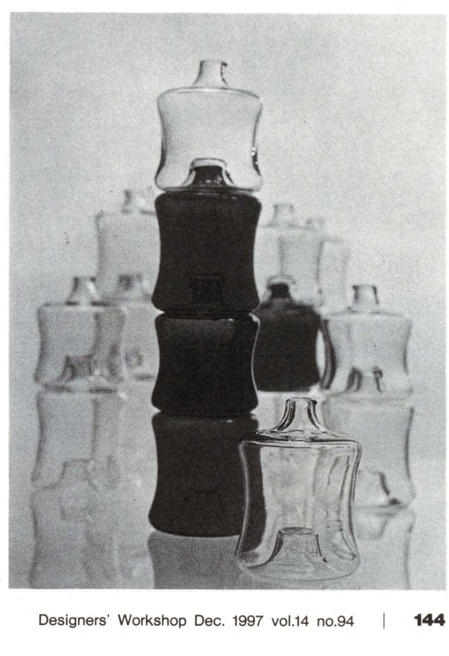
作家性、作品性を持ったアート・ハンディクラフツが重視される。芸術作品の唯一性、個人の創造性という部分を残そうとするのが、北欧のデザインの特徴である。それでも、デザインの中でのアート・ハンディクラフツの位置は変化していた。三〇年代には一品制作は規格化の陰にかくれていた。四〇年代はロマンティックな傾向があり、一品制作に光が当てられた。五〇年代には日用品が中心となり、デザイナーは芸術作品より、消費者のためのよい品物(グッド・デザイン)の需要にこたえようとした。

六〇年代には、若者の反抗、個人主義と芸術的自由の波が北欧のデザインにも押し寄せた。以上が、セーゲルシュタードによるスカンディナヴィア・デザインの偉大な三十年間(三〇年代・四〇年代・五〇年代)のまとめである。ここまでは全体のイメージとその背景について触れてきたので、具体的な歴史と内容に入ることにしよう。

北欧のモダニズム

北欧のモダン・デザインは十九世紀末からはじまる。パリやブリュッセルからアール・ヌーヴォーが入ってくる。北欧の〈ユーゲントシュテイル〉も魅力的なのだが、ここでは寄っているひまがない。しかし、一





［上］アルネ・ヤコブセン 「スワン・チェア」
［右］ティモ・サルパネヴァ 重ねられるボトル

九〇〇年のパリ博ですでに北欧の工芸は注目されているので、アール・ヌーヴォーにいち早く反応し、フォーク・アートとの融合で、ユニークなデザインを生み出していた。

しかし本格的な近代化は、第一次大戦の時期にはじまった。一九一五年ごろから郊外住宅のブームがあり、新しいインテリア・デザインが注目されるようになった。新しいデザインはドイツ工作連盟からもたらされた。工業化、規格化された、シンプルな機能主義が新鮮なショックを与えた。そして北欧諸国では、伝統的な手工芸の復活があった。日用雑器に対する美意識が目覚めた。これはウィリアム・モリスなどの生活芸術の重視、アーツ・アンド・クラフツの理想から刺激を受けていた。北欧はイギリスと接触が多く、アーツ・アンド・クラフツ運動も移植されていた。

北欧の近代工芸は一九二五年のパリ装飾博覧会で注目された。そして一九三〇年のストックホルム博ではっきり認められたのである。ガラスや陶磁による日用雑器がアートとして高い完成度を持っていることが評価された。

ストックホルム博は、機能主義の一つのピークの時期に開かれた。極端な機能主義と伝統的な装飾主義との対立が見られた。しかしやがて、機能主義はやわらげられ、人間化されて〈スウェーデン・モダン〉と呼ばれる北欧スタイルが世界中に伝えられる。

やはりモリスの思想を受け継いで、北欧のデザイナーは、一つの領域だけでなく、いくつもの領域を手がけ、総合的なアーティストを指向している。一九一六年、スウェーデンのインダストリアル・デザイン協会は、アーティストが一つの作品だけに限定せず、日用品のすべてに取り組むよう要請した。作品はまわりの空間から切り離してはならないのだ。北欧では、建築家が家具を手がけることが多い。

「スカンディナヴィアの家具デザイナーは、全体を考えながら仕事をする。そして〈ファニチャー・アーキテクト〉という意味深いことばによって特色づけられている。デンマークのカーレ・クリント、ハンス・ウエグナー、スウェーデンのブルーノ・マットソン、アルネ・ヤコブセン、フィンランドのアルヴァ・アールトなどは、彼らの家具デザインを、人間の身体の労働と休息における動きの辛抱強い研究と、コンピュータによる計測を基礎として行なっている。なにかこの椅子に快適でないところがあるか？　このテーブルは、食事と書きものの両方に都合がいい高さだろうか？」（アイリーン・ハリソン・ビーア『スカンディナヴィアン・デザイン—ライフスタイルのオブジェ』一九七五）

このように、北欧のデザイナーは総合的なアーティストでもあるのだが、とりあえず、個々の工芸分野の状況をたどることにする。

北欧の陶器

北欧で古くから発達した工芸は陶芸である。一七二二年に、デンマークにデルフト焼の工場が開かれる。一七七九年にはロイヤル・コペンハーゲンができ、一七八九年に〈フロラ・ダニカ〉ディナー・セットをつくって、マイセンなどの影響を脱しはじめる。スウェーデンでも一七五九年に陶器工場ができる。北欧の陶芸は十八世紀以来の伝統を持っているわけである。

十九世紀末になると、伝統を脱しようとする動きがあらわれる。ジャポニスムとアール・ヌーヴォーが入ってくる。デンマークのロイヤル・コペンハーゲンは日本の磁器の影響を受け、染付の技法を使っている。一九二九年にはじまるサクスボー陶器などでは日本の伝統に負うといわれるストーンウェア（炻器(せっき)）が焼かれた。ナタリー・クレブスは化学者として釉薬を研究し、サクスボーを成功させた。エヴァ・スタール＝ニールセン、イーディス・ソンネ・ブラウン、キルステン・ウィーケなどがこのサクスボー陶器にいた。

ストーンウェアの作家としてはアクセル・サルトがいる。彼はサクスボーからロイヤル・コペンハーゲンに移った。花の蕾のような植物的なイメージの器は魅力的である。明るい色で、楽しげに花や人の絵を描くビヨルン・ヴィーンブラートの陶器も世界中で親しまれている。彼はドイツのローゼンタールでも製作し、アメリカのダラスの百貨店ニーマン・マーカスのデザインもしている。

デンマークの陶芸が日本の陶器から影響を受けているのが興味深い。その関係をもっと知りたいものである。



コスタ社（スウェーデン）のガラス器
[右]花びん
[左２点]「涙のピッピ」と名づけられたグラス

スウェーデンでは、一九二〇年にインダストリアル協会がアーティストに工房への参加を求めた。ヴィルヘルム・コーゲはグスタフベルク陶器工場に入り、アート・ポッタリーを成功させた。グスタフベルクには他に、ベンクト・ベルグルンド、カリン・ビョルキュヴィストなどがいる。

北欧の陶芸には女性のデザイナーが多いのが注目される。スウェーデンは北欧で最も早くデザインのリフォーム運動をとり入れ、アーツ・アンド・クラフツ運動も広がっていたことに関係があるだろう。グスタフベルクはイギリスのコーンウォールから陶土を輸入しており、イギリスとの交流が深い。ちなみにコーンウォールのセント・アイヴズには、一九二〇年、バーナード・リーチと浜田庄司が窯を築いている。リーチの活動を通して、日本の民芸運動は北欧の陶芸に接しているかもしれない。

フィンランドには、ヨーロッパでも最大規模の陶器工場アラビアがある。その歴史は一八七四年にはじまる。しかし、この工房はしばしば外国資本によって運営された。一九三二年から四八年までクルト・エクホルムがアート・ディレクターであった。彼はアラビア陶器美術館を開設した。

アラビアには陶製の動物彫刻で知られるミハエル・シルキンが一九六二年までいた。彼の「ふくろう」はよく知られている。また、カイ・フランク、リヒアルト・リンドもアラビアで製作している。

その他、ウラ・プロコペ、フリードル・キールベルクなどアラビア工房は多くのアーティストを輩出している。

北欧のガラス

木の家具とガラスは、北欧の工芸の中で最も好まれるアイテムだろう。〈スウェーディシュ・クリスタル〉はアメリカで非常な人気を集めた。古くからガラス工業はあったが、スウェーデンがオリジナルなガラス作品をつくりはじめたのは、一九一七年、エドワルド・ハルドがオレフォッシュ工房に入ってからであった。彼はシモン・ガーテとともに新しいガラスの製作にとりかかった。オレフォッシュのマネージャー、アルベルト・アーリンが彼らに、「美しいもの、新しいものをつくって下さい。時間を好きなだけかけて」といった話はよく知られている。

ハルドにつづいて、スヴェン・パルムクヴィスト、ニルス・ランドベルク、そしてグンナール・シィリエンなど見事な作家がオレフォッシュから出ている。

優雅なスウェーデン・ガラスにくらべて、フィンランド・ガラスは幻想的で、冒険的である。工房としてはイタラ、ヌータヨルヴィ、リーヒモエンが知られ、タピオ・ヴィルカラ、カイ・フランク、ティモ・アルパネヴィなどが作家として有名である。カイ・フランクは鮮やかな色ガラスが得意である。五〇年代からフィンランドのガラスは圧倒的な芸術的評価を得て、ほとんどの賞を独占する勢いであった。

タピオ・ヴィルカラはガラスだけでなく、陶芸、プラスティック、ベニヤ板などあらゆる材質による造形を試み、ニューヨークで、レーモンド・ローウィと一緒に仕事をしたりしている。

ノルウェイは最もヴァイキングの伝統を継いでいるといわれる。シンプルでクラシックなガラス器を見ることができる。古い工房のハデランド、新しい工房のノルウェイ・グラスワークスがそれぞれ活動している。

デンマークは、他の三国に比べて、ガラスはそれほど盛んではない。

木工と家具

森の国、木の国である北欧諸国では、木工、家具に親しんできた伝統がある。木は北欧の人々に特別なものなのである。そして、木の家が始源的な意味で彼らを包んでいる。

「スカンディナヴィアの家具は生活の特別のスタイルを表わしている。家庭はほとんどの活動の中心である。この目的のため、お客のあたたかい歓迎と家族のための平穏さの雰囲気が中心となる。家具は、そのような家庭を愛する人々に特別な意味を持つものとなる。彼らの所有しているのは、彼らの価値観の明確な宣言なのだ。」（アイリーン・ハリソン・ビーア『スカンディナヴィアン・デザイン』）

北欧の人々は家具を選ぶための知識を持っており、デザイン意識が高い。また、森の国であるから、木とのつき合いが長く、木についての知識も歴史的に蓄積されている。



ビヨルン・ヴィーンブラート　パピエマキエの皿

アイリーン・ハリソン・ビーアは、北欧の家具が世界中で愛されているのは、その性能が優れているのはもちろんであるが、中性的であるからだとしている。つまり、様式に対してニュートラルなので、いかなる家具と組み合わせてもうまく収まるというのである。

今日の北欧の家具は一九三〇年代に導入された機能主義による〈スウェーディッシュ・モダン〉から発している。それはバウハウス的な純粋な機能主義をもとにしていたから、醜く冷たいと非難された。あまりに厳密な機能主義はあまり続かず、やわらげられ、美的なセンスを加えたデザインがつくり上げられた。五〇年代の、機能主義を大衆に受け入れやすくしたこのスタイルは、〈コンテンポラリー〉などと呼ばれている。〈コンテンポラリー〉の一種であったアルヴァ・アールトやブルーノ・マットソンの〈スウェーディシュ・モダン〉の家具は、その機能的で、科学的なイメージにより、アメリカの若者にアピールした。北欧の家具はアメリカのマーケットに流れこんだ。

北欧でも、スウェーデン、デンマーク、ノルウェイでは、家具は小さなメーカーでつくられていたが、フィンランドでは、少数の大きなメーカーでつくられた。そのせいか、フィンランドの家具は、公共の建物、大学、役所、オフィスで使われることが多かった。

すでに述べたように、北欧の家具はニュートラルで、いかなる場所にもフィットした。アルネ・ヤコブソンの〈エッグ〉〈スワン〉〈アント〉といったあだ名のついた椅子などは世界中のオフィス・ビルで見かけることができ、ロング・セラーとなった。

アイリーン・ハリソン・ビーアは、北欧の人々が町の家と山の家(ヒュッテ)という二つの家を持つことが多かったと指摘している。家具もまた、機能的なものと、休日のくつろぎのための、自然と調和したものという二つの傾向を持った。機能と自然という二重性が北欧のデザインの魅力なのであった。

最もよく知られた家具デザイナーはデンマークのポール・ケアホルム、アルネ・ヤコブセン、ハンス・ウェグナー、フィンランドのアルヴァ・アールト、スウェーデンのブルーノ・マットソンなどである。彼らの多くは建築家であり、他の領域のデザインも手がけている。

スカンディナヴィアの形

北欧のデザインの特徴は、前述のように、シンプルで合理的な形、自然の材料への忠実なデザイン、工業生産とハンディクラフツとのほどよいバランス、自然との融合といったものである。そこにはウィリアム・モリスなどのアーツ・アンド・クラフツ運動の理想を見ることができる。モリスのユートピアは大英帝国で挫折したが、北欧の小国で実現したといってよいかもしれない。森の中の小国で福祉国家がつくられ、モリスの夢見た生活のための芸術が可能となったのである。

第二次大戦の大きなショックの後で、世界は、北欧に安らぎを見出し、そのさわやかなデザインを歓迎したのであった。戦後に、スカンディナヴィア・デザインがあれほど好まれたのも、そんな背景があったからだろう。

一方、五〇年代というアメリカの大衆文化の開花の時期にそれが特に人気を集めたことも注目される。中流階級が豊かになり、郊外住宅が発達する。そのインテリアにスカンディナヴィア・モダンがぴったりだったのである。アメリカの〈五〇年代〉を知るためにも〈スカンディナヴィア〉はキーワードになる。また、スカンディナヴィア・デザインを売り込むためのパブリシティ戦略も見事なものであった。ミラノ・トリエンナーレで華やかに発表され、一九五四年から五七年にかけて「スカンディナヴィアのデザイン」展がアメリカとカナダを巡回した。デザインが大衆文化となり、そのパブリシティが重要になったことを、北欧のデザインが示していたのであった。

北欧のデザインは巧みにアメリカの市場に入って、大成功した。しかし、〈スウェーディシュ・モダン〉として、流行化、通俗化していったために、六〇年代に入ると批判を受けるようになった。

「スカンディナヴィア・モダン運動は、スタイルになることを避けていたにもかかわらず、五〇年代には一種のスタイルになってしまい、流行の気まぐれの犠牲になってしまった。」(スティーヴン・ベイリー、フィリップ・ガーナー、デヤン・スージク『二十世紀のスタイルとデザイン』一九八六)

北欧の小国のデザインが世界のデザインとなった時の光と影を私たちはそこに見るのだ。



タピオ・ヴィルカラ　ガラス器

第5回国際交流展1997 Milano-Tokyo

東京の創形美術学校が海外のいろいろな美術学校と共同で行ない、毎回好評を博している「国際交流展」。第5回目の今年は、ミラノのブレラ国立美術学院との合同展を開催する。ブレラ国立美術学院は220年の歴史を持つイタリア有数の美術学校で、近年では多くの日本人留学生が在籍している。展覧会では、バーゼル県の文化評議委員である学院のゴッタルド・オルテッルリ教授を中心に教員や在校生の作品と、創形美術学校からは作家として活躍中の卒業生や教員、在校生の作品を多数展示予定。東京の展覧会に先立ち、9月10日から25日までブレラ国立美術学院の“ナポレオンの間”において、ミラノ展が開催され、高い評価を得た●開催日時＝12月2～14日●会場＝麻布美術工芸館●問い合わせ＝創形美術学校☎0425-76-1981

ライノタイプ・ヘル、社名を
ハイデルベルグ・プリプレスに変更

総合印刷機器メーカーのライノタイプ・ヘル株式会社が、世界最大のグラフィックアートシステムサプライヤー「ハイデルベルググループ」のメンバーとして、10月1日、ハイデルベルグ・プリプレス株式会社と社名を変更。10月に東京・有明の東京ビッグサイトで行なわれた国際グラフィックアーツ総合機材展で、ハイデルベルグPMTと共同で社名変更ののち初めての展示会を行なった。内容はデジタルプリプレスからCTP、ポストプレスに至るまでの最新システムを一堂に展示。これからの活動も、ますます目が離せない●問い合わせ＝ハイデルベルグ・プリプレス ☎03-5391-6788

インターネットを使った
JSIB美術館 オープン

インターネットを使って岩崎一彰、新井苑子ら10人のイラストレーション作品を鑑賞できる、オンライン上の美術館がオープン。美術館名のJSIBは、Japan Super Illustration Bank の略、まとまった作者や作品を一度に鑑賞できるのがこの美術館の長所。鑑賞できるのは1点1点が美術作品として楽しめるもの。狭義のイラストレーションの観念を超えた作品を厳選し、毎月150点を展示している。今後は、美術館活動の延長線上として、レンタルポジ、作品受注、原画展、出版物などと幅広い活動を予定している●1年間有効入場料＝3,000円●アドレス＝http://www.jsib.com.jp ●問い合わせ＝0564-28-7077 ●E-mail＝staff@jsib.co.jp

'97東京国際家具見本市 IFFT '97

アジア太平洋地域最大の家具インテリア見本市が、32か国700社の出品で開催される。出展スペースは2,000小間を超えるひさびさの大規模展示会。今回はより多くの家具を見てもらいたいということで、一般公開日をこれまでより1日増やし2日間となった。注目したいのは、旭川と飛騨高山というわが国の代表的な2つの家具産地の2,000㎡の展示ブース●開催日時＝11月26～29日（一般公開日は28、29日）●会場＝東京ビッグサイト●問い合わせ＝国際家具産業振興会☎03-5261-9401

クリエイターのための
就職情報ネットワーク CR-Netスタート

これまでの、就職情報誌などに掲載された企業情報を基にした転職活動では、なかなか満足のいく企業と出会う機会が少ないのがクリエイターの悩みだが、そんな人たちの希望に応えて誕生したのがCR-Net。キャリアアップを目指すクリエイターの希望条件に合った求人企業の情報、さらに企業側にも採用条件に合った人材の紹介を行なうという画期的なシステムだ。双方の条件が一致した上での紹介のため、効率のよい転職活動や求人活動が可能になる。クリエイター側の登録料は無料。登録をして、専門のスタッフとの面接で希望条件などを確認、その後企業に紹介するというプロセスで仕事探しが可能に。効率のよい転職活動にぜひ利用してみたい●問い合わせ・受付＝ CR-Net 株式会社ナンバースリー ☎03-3818-8823 ●受付時間＝10時～18時

パノラマ写真自動作成ソフト
Photo Vista 日本語版発売

ホームページ上で、デジタルカメラ、35mmカメラ、ビデオカメラで撮影した、前・後・左・右360度の画像を瞬時につなぎ合わせ、迫力のある1枚のパノラマ画像を自動作成するソフト「Photo Vista 日本語版」が発売された。作業はパノラマにしたいシーンを撮影して、パソコンに取り込むだけの簡単なもの。あとは自動的にイメージ通りのパノラマ映像を作成してくれる。ホームページ上の動作は快適、さらにHTMLページにも簡単に挿入可能。旅行ガイドやオンラインショッピングなどのWebページのデザイナーに最適なソフトだ。Windows版、Macintosh版ともに発売。価格は16,800円●問い合わせ＝メディア ヴィジョン☎03-3269-0669

江並直美、木村恒久、タナカノリユキの
講演会「三人によるメディア論」

Macintoshによるギャラリー「デジタローグ」をオープンさせ、「YELLOWS」「Jungle Park」をはじめとする数多くのマルチメディア作品をプロデュースする江並氏、フォト・モンタージュを独自のスタイルに発展させた木村氏、脱領域を掲げ科学者とのコラボレーションを行なうなど常に自己の表現領域を拡大するタナカ氏の3名が、木村氏の最新作品集『LAST MONTAGE』制作の話を中心に、アナログ／デジタルを超えたメディア論を展開する●日時＝12月15日19～20時●会場＝青山ブックセンター本店内読売カルチャーサロン青山●問い合わせ＝03-5485-5511（定員60名）

移転のお知らせ

●フレイムグラフィックス（田中秀幸）
新住所＝東京都渋谷区神宮前1-13-15 4F/5F ☎03-3461-2243
●キャップ（藤本やすし）
新住所＝東京都渋谷区神宮前4-3-4 東京ソワール原宿ビル B1 ☎03-3408-5190
●マツダオフィス（松田行正）
新住所＝東京都港区南青山6-7-5 ドミール南青山601 ☎03-3486-5125

第2回ロレアル賞

フランスの化粧品会社ロレアル社の財団法人「アーツ アンド サイエンス ファンデーション」の主催する賞。科学と芸術の創造的な出会いに貢献している人を支援し、表彰することがこの賞の目的。昨年開催された第1回が好評につき、来年2回目を開催することが決定した。来年のテーマは「色」。幅広い意味での「色」を対象領域として、芸術作品、論文などを募集する●テーマ＝色に挑戦する芸術一般 ●賞＝ロレアル大賞400万円 1名ほか ●応募受付期間＝98年1月5日～4月30日 ●応募資格＝日本在住者に限る（国籍不問） ●問い合わせ＝アーツ アンド サイエンス ファンデーション☎0298-47-7983

第4回鹿沼市立川上澄生美術館 木版画大賞

大正時代の版画家、川上澄生の生誕100年を記念して、木版画を募集。木版画の未来を開く優れた作家を見いだすのを目的とした公立美術館としては初めての、木版画家の登竜門として見逃せないコンペ●賞＝大賞100万円1名ほか ●応募規定＝木版画、または木版を主たる版材とした作品で、平成9年に制作されているもの。出展は1人1点のみ、額装して提出 ●受付期間＝98年2月1～5日 ●問い合わせ（郵便かFAXで）＝〒322木版画大賞事務局 鹿沼市陸町287-14 川上澄生美術館内 FAX0289-62-8227

第4回札幌国際デザイン賞

雪とともに暮らす街、札幌で開催されるデザインコンペ。2回目からメインテーマを「雪の生活文化」とし、毎年異なるサブテーマをたてているが、雪のある北国の生活に明るさと潤いを与えるデザインの創造が基本目的だ。今回のテーマはパブリックサイン。雪の中で美しく誰にでも理解しやすいデザインを広く募集●テーマ＝雪の街に映えるパブリックサイン ●賞＝大賞100万円ほか ●応募点数＝制限はないが未発表作品に限る ●提出期間＝98年1月12～30日必着 ●問い合わせ＝札幌国際デザイン賞実行委員会事務局 札幌市中央区北1条西7丁目 北海道未来総合研究所☎011-281-3741

第15回ハンズ大賞

毎回「手で考えよう、手で見つけよう、手で創ろう」をスローガンに、幅広い年齢、職業、地域からユニークな作品が集まるハンズ大賞。インダストリアル・デザイナー栄久庵憲司氏ら8名からなる審査委員会が、創造性、表現力、計画性、完成度の4項目を基準に総合的に審査●応募作品＝自由な発想でつくられたオリジナルで未発表の「手作り作品」 ●賞＝グランプリ1名ほか ●応募資格＝プロ、アマ問わず何点でも応募可能 ●資料請求期間＝～12月1日 ●応募受付期間＝～12月8日 ●問い合わせ・応募先＝ハンズ大賞事務局 デザインの現場係 東京都渋谷区桜丘町9-18 桜丘マンション103号 ☎03-3496-5281

第8回エス・バイ・エル住宅設計コンペ

今回のテーマは天才レオナルド・ダ・ヴィンチが描いた「モナリザ」にスポットを当てた「モナリザの家」。ルーブル美術館に収蔵されているこの名画には数多くの謎が付きまとっているとされている。またレオナルドのこの作品を境にそれまで技芸の扱いだった絵画が芸術だと意識されるようになったとの説も。謎の多い作者が生み出した謎の多い名画、そのモデルとなった女性の住む家を提示するのが、今回のテーマである。レオナルドとモナリザ、2人の謎に満ちた背景を想像して制作された、創造力溢れるユニークな作品を募集する●賞＝大賞 150万円1名ほか ●応募登録締め切り＝98年3月16日当日消印有効 ●作品応募締め切り＝98年4月13日 ●応募規定＝未発表作品に限る ●登録・応募先＝第8回エス・バイ・エル住宅設計コンペ係 東京都文京区湯島2-31-2 新建築社 ●問い合わせ＝エス・バイ・エル住宅設計事務局 東京都文京区湯島2-30-8 建報社内 ☎03-3818-1961

公募写真展 JPS展

日本写真協会が毎年主催する、国内で開催される公募写真展としては規模、内容ともに水準の高い公募展であるJPS展。実際この写真展で、多くの写真家が写真界へのデビューのきっかけをつかんでいる。今回のイメージコンセプトは「地球ウォッチング」。ミクロからマクロな世界まで、見ることへの人間の強い意思の表れは写真の原点であると考え、写真とは見ること、そして現場に立つことという思いがこめられている●イメージコンセプト＝「地球ウォッチング」人と、地球の、今を伝えよう ●応募作品＝カラー、モノクロともプリントのみ ●応募期間＝98年1月31日、2月1日10～17時（持参の場合）、1月21～30日当日消印有効（郵送の場合） ● 問い合わせ、応募先＝'98 JPS展実行委員会 東京都千代田区一番町25 JCIIビル303 日本写真家協会 内 ☎03-3265-7453 問い合わせは13～17時

第5回国際陶磁器展美濃'98

「国際陶磁器フェスティバル美濃'98」のメインイヴェントとして開催されるこのコンペは、陶磁器のデザイン・技術・文化の国際的な交流を通じて、陶磁器産業の発展に寄与することを目的としたもの。対象分野は陶磁器デザイン部門と陶芸部門の2つ。テーマはとくに設定されていない。既成の概念にとらわれず、自由な発想で「セラミックス」の未来を切り開く作品を募集●賞＝グランプリ各1点 300万円と100万円相当の海外または国内研修旅行 ●応募登録締め切り＝98年3月31日当日消印有効 ●受付期間＝6月20・21日（持参の場合）、6月12日必着（郵送の場合）●問い合わせ＝国際陶磁器フェスティバル美濃'98実行委員会事務局 岐阜県多治見市日ノ出町2-15 ☎0572-22-1111（内線345）

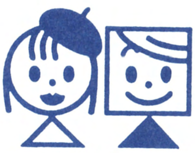
1997年 デザインの現場 年間総目次

訂正とお詫び

前号（91号）45頁の竜安寺とあるのは、正しくは龍安寺でした。60頁左上の「金型」の写真のキャプションは、正しくは上の写真が「コア（雄型・凸型）。移動する側の金型」、下の写真が「キャビティ（雌型・凹型）。固定された側の金型」でした。なお、上の写真には不要な数字が映り込んでいます。73頁の飽田寛とあるのは間違いで、正しくは秋田寛でした。77頁本文中で、「今回モスバーガーが一大キャンペーンを繰り広げている契約農家による有機野菜とナチュラルビーフを使用した商品も、宮田氏がここ五、六年温めてきたアイデア」とあるのは、事実誤認でした。正しくは「モスバーガーと宮田氏が、ともに考えてきたアイデア」というのが事実です。訂正すると同時に、読者ならびに関係者の皆様に多大なご迷惑をおかけしたことを深くお詫びいたします。

読者アンケート&プレゼント

◎小社では読者の皆様の厳しいご意見を拝聴し、
ますます充実した雑誌づくりを心がけたいと思います。
◎アンケートをお寄せくださった読者のかたがたの中から、
抽選でプレゼントを進呈いたします。
◎下のアンケートの指定欄に、ご希望のプレゼントの番号を記入の上、
ご応募ください。
◎なお、1998年２月中に品物の発送をもって、
当選者のお知らせに代えさせていただきます。
◎締切＝1998年１月末日（消印有効）



アンケートをお寄せください。
素敵なプレゼントが当たります。

POST CARD

101-00
008

料金受取人払

神田局承認
7051

差出有効期間
平成10年３月
26日まで

切手をはらずに
このままポストへ

[受取人]
東京都千代田区
神田神保町2-36
稲岡ビル6階
美術出版社
愛読者アンケート係

デザインの現場 愛読者アンケート NO.94

⦿本誌に対するご意見、ご希望、取材してほしいクリエイターなど

⦿『デザインの現場』の購読について
❶定期購読（小社から郵送 or ＿＿＿＿＿＿＿＿ 書店で購入）
❷ときどき　❸初めて

⦿ご希望のプレゼントを番号でお書きください。

第1希望	第2希望	第3希望
No.	No.	No.

❶リキテックス伝統色12色セット
定価＝3500円（５名）
バニーコーポレーション　03-3877-5111



❷アクリルガッシュ　プロキューブ
９色セット
定価＝2070円（５名）
ターナー色彩　03-3953-5161



❸コミックトレーサーＢ５
定価＝12500円（２名）
ホルベイン画材　06-763-1165



❹『リキテックス自由自在』
定価＝1800円（５名）
美術出版社　03-3234-0545



❺『カラー・アズ・ア・コンセプト
デジタル時代の色彩論』
定価＝3800円（５名）　Ｐ92も見てね！
美術出版社　03-3234-0545



読者アンケート&プレゼント

該当する職業の番号を下欄に記入してください

デザイン関係

1 イラストレーション
2 グラフィック
3 プロダクト・ID
4 広告関係
5 インテリア
6 建築
7 ファッション
8 クラフト
9 映像関係
10 舞台関係
11 美術関係
12 その他

学生

13 イラストレーション
14 グラフィック
15 プロダクト・ID
16 インテリア
17 建築
18 舞台関係
19 美術関係
20 デザイン・美術関係以外
21 高等学校以下

22 会社員(デザイン・美術関係以外)
23 研究・教育機関
24 自由業(デザイン・美術関係以外)
25 公務員
26 主婦
27 その他

フリガナ
お名前

ご住所　電話番号
〒　　☎　(　　)

職業 NO.
年齢 　歳
性別 男 女

会社名　または　学校名(学部/学科)

本誌を何で知りましたか? ①書店 ②新聞広告 ③知人から ④小社雑誌広告 ⑤その他

本誌のどの記事が一番面白かったですか?(具体的に)

また、どの記事が一番つまらなかったですか?(具体的に)

表紙のデザインについて(好き、まあまあ、嫌い)

DESIGN MIX JUICEについて(面白い、まあまあ、つまらない)
その理由をお書きください。

デザインの道具や材料で教えてもらいたいことがありますか?

最近あなたが行った展覧会、ギャラリー、イヴェントなどを教えてください。

よく購読する雑誌、最近読んだ本を教えてください。

年間定期購読(送料当社負担)を希望しますか? (はい、いいえ、すでに定期購読している)

当社出版目録を希望しますか? (はい、いいえ)

注文したい「デザインの現場」バックナンバーはありますか? あれば、号数と特集タイトルを明記してください。宅急便着払い(送料は何冊でも380円)にて送らせていただきます。

ご協力ありがとうございました。

イージー・メニュー Easy menu

QuarkXPress™ 3.3J PPC 専用

XTension

イージー・シリーズ第3弾！ 12月1日発売予定!!

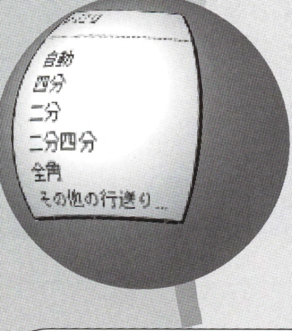
9,800円（税別）

パワフルなメニューがポップアップ

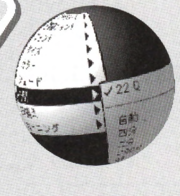
ドキュメントを1000%まで拡大表示！

ctrl ＋ ⌘ ＋ マウスクリック



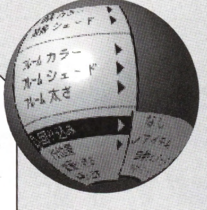


■テキストを編集しているとき以下の設定ができます。



●スタイルシート（新規スタイルシート作成も可）●日本語フォント（日本語フォントのみ表示）●欧文フォント（欧文フォントのみ表示）●テキストサイズ●テキストカラー●テキストシェード●文字の変形（長体・平体）●行間●行揃え●カーニング（イージー・コンポⅡを併用している場合に使えます。）

■アイテムを選択しているときには以下の設定ができます。



●背景（バックグラウンド）カラー●背景（バックグラウンド）シェード●フレームカラー●フレームシェード●フレーム太さ（ラインの太さ）●回り込み●ボックス内の行位置（テキストボックス）●背面へ移動（ひとつ後へ）●前面へ移動（ひとつ前へ）●複製（うしろに複製）

※グループ・アイテムやライン・アイテムを選択しているときメニュー内容が変化します。

■Mac OS 8 で使用すると操作感はさらに向上。

イージー・コンポⅡと併用すれば、さらに POWER UP

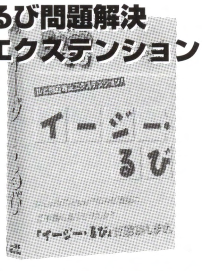
イージー・コンポⅡを併用すると、「スタイルシート」の選択で、「カーニング」処理と登録英数字スタイル適用を同時に実行できます。

日本語カーニング＆テキストスタイルエディター



75,000円
パッケージライセンス
1本につき35,000円
（いずれも税別）

るび問題解決エクステンション



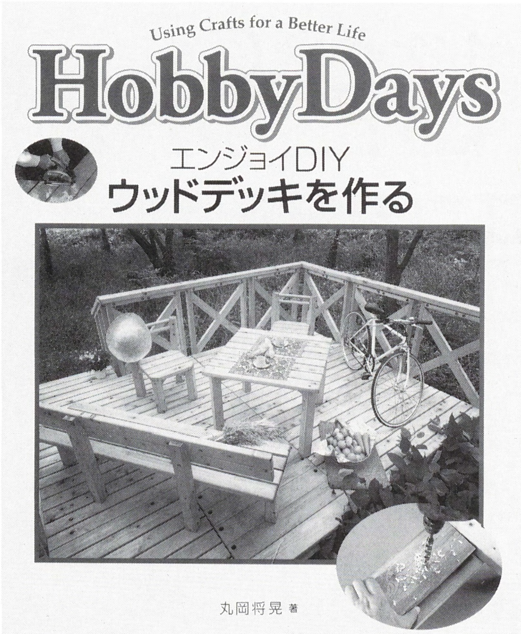
23,000円
（税別）

取扱販売元

株式会社ゼアリス
東京都中央区入船3-9-4　松本ビル5F
Tel. 03-3555-1321　Fax. 03-3555-8440

カタログご希望の方はFax.にてお申し込みください。

美術出版社[新刊案内]



Using Crafts for a Better Life
HobbyDays

[最新刊]
エンジョイDIY
ウッドデッキを作る

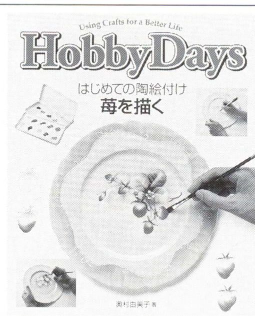
丸岡将晃著
定価(本体価格2,330円＋税) 568-39008-7

住まいの空間を屋内から戸外へ.
部屋から気軽に行き来できるあらたな床(スペース).

大切な余暇をより楽しく使うために, 御客様をもてなすために, ウッドデッキの用途はさまざまです. 広い庭がなくても, ウッドデッキを作ることは日常の生活空間を広げてくれるばかりでなく, 楽しい手作りホームパーティの会場として, 御客様をもてなす格好の場所となるでしょう.
また, 庭に作るウッドデッキは, 家の中では嫌われる臭いや煙も気になりませんから, 思いきり楽しいアウトドアライフを約束してくれるでしょう.

好評既刊

[ホビー・デイズ・シリーズ]はAB判(25.7×21.0cm), 各64ページ.
(スペシャルのみ146ページです)



はじめての陶絵付け
苺を描く
奥村由美子著
定価(本体価格2,330円＋税)
568-39001-4



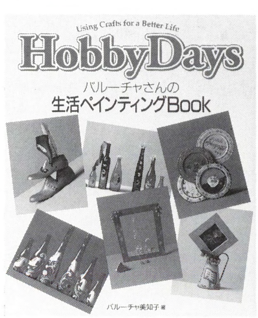
はじめての草木染
麻を染める
山本和樹著
定価(本体価格2,400円＋税)
568-39002-8



はじめての七宝焼
電子レンジでガラス胎七宝
長谷川淑子著
定価(本体価格2,400円＋税)
568-39003-6



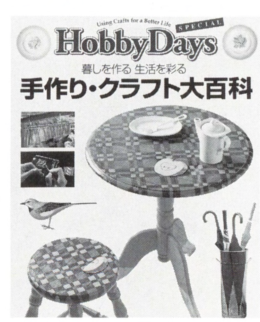
週末のクラフト体験
はじめての彫金・アクセサリー
内田瑛一著
定価(本体価格2,400円＋税)
568-39004-4



バルーチャさんの
生活ペインティングBOOK
バルーチャ美智子著
定価(本体価格2,330円＋税)
568-39006-0

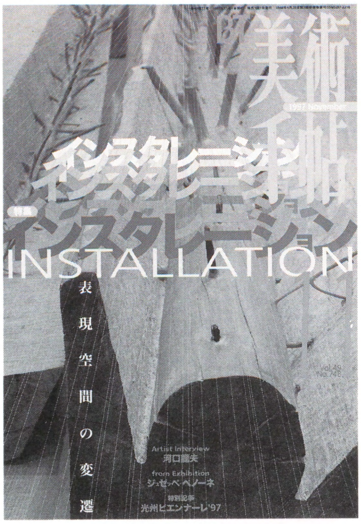


はじめての陶芸
板作りの急須
石村悟著
定価(本体価格2,330円＋税)
568-39007-9



ホビー・デイズ・スペシャル
手作り・クラフト大百科
美術出版社編集部編
定価(本体価格2,233円＋税)
568-39005-2

美術出版社[新刊案内]



BT 美術手帖

月刊
毎月17日発売
定価1,600円

97/11月号

[特集]

インスタレーション

インスタレーションの系譜
泉はよみがえったか[文]清水哲朗
インスタレーション前夜
展示空間の変遷とインスタレーション[文]川田都樹子
インスタレーションの「場所」論[文]谷川渥
歴史的インスタレーションについて[文]上田高弘
ジャパニーズ・インスタレーションの変遷[文]高島直之
日本的表現空間とインスタレーション
[座談会]谷新+菅原教夫+三田晴夫+高島直之

特別記事｜**第二回光州ビエンナーレ・リポート**



97/10月号

[特集]20世紀美術の宝庫

ポンピドゥ・センター

ポンピドゥ・センターのコレクションから
ポンピドゥ・センターの20年
沿革，個人作家展の変遷，ポンピドゥという巨大な実験装置，
美術映像セクションの活動
ポンピドゥ探検隊が行く!
ポンピドゥ・センターのキーパースン
総裁，館長，学芸部長ほか12名にインタヴュー

Artist Interview｜**岩井俊雄／ギルバート&ジョージ**
Project for BT｜**リチャード・プリンス**
連載｜**近代日本美術家列伝／芸術をめぐる言葉**



Comickers コミッカーズ

マンガ・スーパーテクニック・マガジン
コミッカーズ
隔月刊12月号
定価980円

[特集]

目覚めよ!! クリエーティヴ・パワー

メイキング&インタビュー
高河ゆん・こやま基夫・開田裕治
カラーテクニック
藤枝とおる

[第2特集]

コミックス文庫の達人になる
一挙600冊完全リスト

新連載｜**菅野博士の漫々快々**
とじこみふろく『**カラー完全攻略ガイド色鉛筆**』

MITSUWA

ミツワペーパーセメントの家族。



ペーパーセメントS-COAT（片面塗り） ❶4立缶 ❷大缶 ❸丸缶 ❹セット ❺チューブ詰
片面塗布で貼ったり、はがしたりが簡単にできる。

RCペーパーセメント（片面塗り・無伸縮・樹脂加工用） ❻4立缶 ❼大缶 ❽丸缶
ポリエチレン・ビニール等の樹脂加工紙の接着に最適。はがしたり、再接着もできる。

ペーパーセメント（両面塗り） ❾4立缶 ❿大缶 ⓫丸缶 ⓬セット ⓭チューブ詰
貼合せ、はくり、移動ができ接着も早く、そり、伸縮、変色等がおこらない。

ペーパーセメントソルベント（溶解液） ⓮4立缶 ⓯大缶 ⓰丸缶
貼合せた紙をはがしたり、移動等に使用する溶解液。

ソルベント用ディスペンサー（容器） ⓱L ⓲M ⓳S
ソルベントの流出量が自由に調整できる容器。

セメント用ディスペンサー（容器） ⓴50 ㉑25
気密度も高く扱いやすい。

セメントディスペンサー用ブラシ（取替え用） ㉒50・25用替ブラシ ㉓50用先端ブラシ
替ブラシはブラシ（軸ごと）を取替える着脱自在型。先端ブラシはネジ操作で簡単に取替えできる。

フィットテープ（両面粘着剤） ㉔
両面とも強い接着力を持つテープ。広範囲の接着に最適で接着後のはくり、移動が可能。

ラバークリーナー ㉖巻型 ㉗平板型
セメントによる接着のはみ出し等を除去する消ゴム。

白ヌキインキ ㉘アクアマスク ㉙マスケット
白ヌキしたり、マスキングに便利なインキ。

ミツワボンド303・305・307スプレーのり ㉚
303・305は、片面塗布で貼ったり、はがしたりが自由自在でデザインや版下制作に便利。307は、やや厚い素材まで接着できる強力用。

ミツワのデザイン・イラスト用品のカタログ
ご希望の方は、右記宛にご請求ください。

福岡工業株式会社 〒104 東京都中央区銀座1-12-4
TEL 03−3561−1341

デザインの現場・九四号・一九九七年十二月五日発行（年六回、隔月一回・隅数月五日発行）
発行・株式会社美術出版社　東京都千代田区神田神保町二—三十六　稲岡ビル　〒一〇一　電話（三三三四）二一五一営業・〇五四五編集・FAX（三三三四）九四五一　振替〇〇一五〇—九—一六六七〇〇



美術出版社　定価1、890円　本体1、800円

雑誌 06547-12　T1106547121891